

**PROBLEMATIKA PELAKSANAAN LABEL *GREENWASHING*
PADA PRODUKSI MINUMAN DI INDONESIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah



Oleh:
Sari Setianingsih Rohmatillah
NIM: 201102020006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS SYARIAH
JUNI 2024**

**PROBLEMATIKA PELAKSANAAN LABEL *GREENWASHING*
PADA PRODUKSI MINUMAN DI INDONESIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Oleh:

**Sari Setianingsih Rohmatillah
NIM: 201102020006**

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**Dr. Martoyo, S.H.I., M.H.
NIP. 197812122009101001**

**PROBLEMATIKA PELAKSANAAN LABEL *GREENWASHING*
PADA PRODUKSI MINUMAN DI INDONESIA**

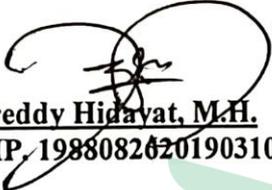
SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)
Fakultas Syariah
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah

Hari: Rabu
Tanggal: 19 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

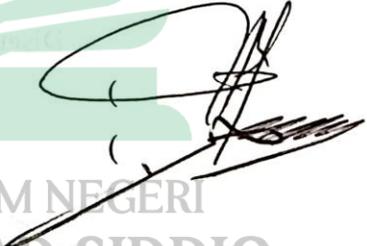

Freddy Hidayat, M.H.
NIP. 198808262019031003

Sekretaris

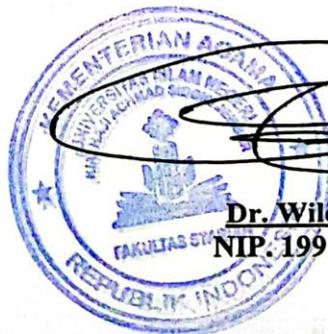

Afrik Yunari, M.H.
NIP. 199201132020122010

Anggota:

1. Dr. H. Pujiono, M.Ag.
2. Dr. Martoyo, S.H.I., M.H.


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui,
Dekan Fakultas Syariah

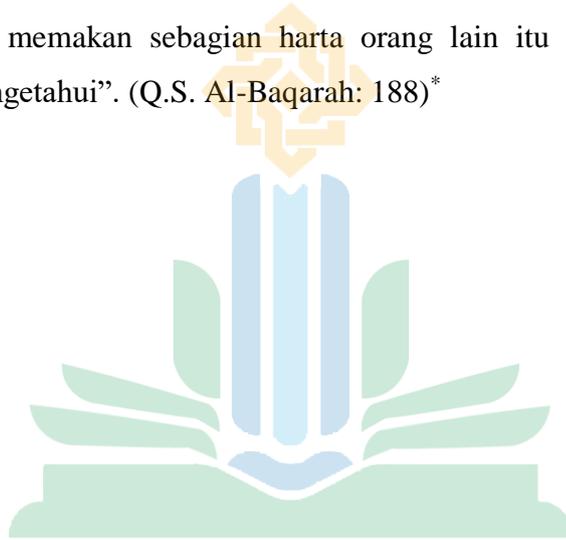


Dr. Wildani Hefni, M.A.
NIP. 199111072018011004

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَثَمِ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”. (Q.S. Al-Baqarah: 188)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim, alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kehadiran Tuhan semesta alam, Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang masih jauh dari kata sempurna ini. Rasa syukur yang amat dalam tidak dapat terlukiskan dengan ucapan maupun tulisan. Perjuangan sebagai mahasiswa kini telah sampai pada garis akhir yang dinantikan.

Sebuah karya sebagai syarat kelulusan ini, telah berhasil peneliti selesaikan. Semuanya tak luput dari dukungan dan doa orang-orang terdekat. Maka dengan segenap kerendahan hati, peneliti mempersembahkan karya ini kepada:

1. Bapak Sariyono yang telah merelakan seluruh jiwa dan raganya untuk merawat dan membesarkan putri satu-satunya dengan penuh cinta dan kasih sayang. Semenjak ibu tiada engkau satu-satunya yang berharga dalam hidup ini.
2. Almarhumah Ibu Susiyati, begitu gelap duniaku ketika engkau tiada. Terimakasih tak terhingga telah melahirkan dan memberikan pelajaran hidup kepada penulis. Rasa rindu yang tak terhingga membuatku bangkit untuk selalu tegar seperti engkau.
3. Teruntuk kakak penulis Mohammad Yusron, Siti Mashodah serta putranya yang bernama Fawaidu Akmalil Ilmi. Terimakasih selalu memberikan solusi ketika penulis sedang gundah. Serta memberikan kebahagiaan dan semangat untuk terus berjuang pantang menyerah dalam menghadapi kehidupan yang penuh lika-liku.

4. Bapak serta Ibu Guru dari jenjang pendidikan taman kanak-kanak sampai ke jenjang pendidikan perguruan tinggi. Terimakasih telah memberikan pengajaran, pembimbingan, dan pembekalan ilmu pengetahuan dengan tulus dan penuh kesabaran.
5. Bapak Hartono dan Ibuk Dwi Nurlaeli yang memberikan fasilitas kos gratis dan telah penulis anggap sebagai orang tua diperantauan.
6. Kepada rekan saya Nanda Amalia dan Cucu Jaa Aminarsih yang senantiasa membantu ketika kesulitan dalam mengerjakan skripsi serta mendorong untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk Anggraini, Lala, Mima, Anis, Zahra, Isnaini, Fira, dan Dioni. Terimakasih telah menjadi rumah untuk penulis ketika ada masalah diperantauan.
8. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Problematika Pelaksanaan Label *Greenwashing* pada Produksi Minuman di Indonesia” ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya serta ummat yang senantiasa istiqomah berjuang di jalan-Nya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun terselesaikannya skripsi ini tak luput dari bimbingan, dukungan, nasehat serta saran dari berbagai pihak. Khususnya dari orang-orang yang membawa pengaruh besar dalam penyelesaian skripsi ini. Kemudian pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Wildani Hefni, M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Busriyanti, M.Ag. selaku Wakil Dekan 1 serta Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
4. Bapak Dr. Martoyo, S.H.I., M.H. selaku Wakil Dekan 2 serta Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta motivasi-motivasi yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Freddy Hidayat, S.H., M.H., selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi ilmu pengetahuannya sejak semester awal hingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Dalam skripsi ini, penulis sampaikan mohon maaf jika tidak mampu membalas atas kebaikan dan segala yang telah diberikan kepada peneliti. Seyogyanya murid, peneliti memohon doa dan keridhoan atas ilmu yang telah diberikan. Peneliti selalu berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap langkah untuk meraih kebaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum menemukan titik kesempurnaan. Kesalahan dan kekurangan masih banyak termuat pada karya ini. Maka untuk menuju kesempurnaan tersebut, peneliti sangat terbuka dengan kritik maupun saran yang membangun.

Jember, 12 Juni 2024

Penulis

ABSTRAK

Sari Setianingsih Rohmatillah, 2024: *Problematika Pelaksanaan Label Greenwashing Pada Produksi Minuman di Indonesia*.

Kata kunci: *greenwashing*, perlindungan konsumen, dan label

Penelitian ini membahas terkait problem yang terjadi secara serius mengenai praktik *greenwashing*. Praktik *greenwashing* ini mulai merambah di Indonesia. Label *greenwashing* yang seolah-olah pro dengan lingkungan namun kenyataannya tidak demikian. Ini terjadi pada produk minuman di Indonesia. Yang mana pada kemasan plastik produk tersebut tercantum label dapat didaur ulang dan dalam iklannya mencantumkan 100 % *recycled*. Namun tidak ada bukti yang akurat bahwa produk tersebut benar-benar dapat didaur ulang. Hal itu membuktikan bahwa perusahaan telah melakukan pembohongan publik. Konsumen yang mendukung dengan pembangunan berkelanjutan merasa dibohongi dengan adanya label *greenwashing* tersebut. Serta di Indonesia tidak ada peraturan khusus yang menangani praktik *greenwashing* ini. Tetapi ada peraturan secara umum yang sedikit mirip dengan praktik *greenwashing*. Sehingga terjadinya *vacuum of law* atau kekosongan hukum di Indonesia dan diperlukan konsep peraturan kedepan terkait praktek *greenwashing* ini.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia? 2) Bagaimana problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia? 3) Bagaimana pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mendeskripsikan pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia. 2) untuk mendeskripsikan problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia. 3) untuk mendeskripsikan pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia.

Peneliti menggunakan jenis penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan, kasus dan konseptual. Menggunakan jenis bahan hukum primer berupa perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, dan kamus, serta bahan hukum tersier. Teknik penelusuran bahan hukum dengan studi kepustakaan dan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) Pelaksanaan peraturan label *greenwashing* di Indonesia belum terlaksana, karena belum ada regulasi khusus terkait label *greenwashing*; 2) Problematika yang terjadi karena kurangnya regulasi, kurangnya pemahaman konsumen, terjadinya label *greenwashing* pada produksi minuman di Indonesia, dan adanya praktik penyesatan konsumen melalui label *greenwashing*; 3) Pengaturan label kedepan diperlukan untuk mengatasi adanya praktik *greenwashing* ini. Diantaranya, definisi *greenwashing*, sertifikat independen, peningkatan pengawasan, penerapan sanksi tegas, kolaborasi antar pihak, edukasi konsumen, dan transparansi informasi.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah	14
1. Problematika	15
2. Label	16
3. <i>Greenwashing</i>	16
4. Produksi	17
F. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
A. Penelitian Terdahulu.....	21
B. Kajian Teori.....	32

1. Tinjauan Umum Tentang Teori Perlindungan Konsumen.....	33
a. Pengertian Perlindungan Konsumen	33
b. Hak dan Kewajiban Konsumen.....	34
2. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen Perspektif Islam.....	37
a. Pengertian Perlindungan Konsumen Perspektif Islam.....	37
b. Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen Perspektif Islam	39
3. Tinjauan Umum Tentang <i>Greenwashing</i>	41
a. Pengertian <i>Greenwashing</i>	41
b. Praktik <i>Greenwashing</i>	42
c. Ciri-Ciri <i>Greenwashing</i>	43
4. Tinjauan Umum Tentang Teori Perlindungan Hukum	44
a. Pengertian Perlindungan Hukum	44
b. Jenis Perlindungan Hukum	45
5. Tinjauan Tentang Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder</i>)	47
a. Pengertian Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder</i>).....	47
b. Kategori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder</i>).....	48
6. Tinjauan Tentang Teori Legitimasi	49
a. Pengertian Legitimasi.....	49
b. Jenis-Jenis Legitimasi	50
7. Tinjauan Tentang Teori Institusional.....	52
a. Pengertian Institusional.....	52
b. Faktor-Faktor dalam Institusional.....	53

BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
1. Jenis Penelitian	55
2. Pendekatan Penelitian	55
B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum.....	57
1. Jenis Bahan Hukum	57
a. Bahan Hukum Primer.....	57
b. Bahan Hukum Sekunder	58
c. Bahan Hukum Tersier	58
2. Sumber Bahan Hukum.....	59
C. Teknik Penelusuran Bahan Hukum	59
1. Studi Kepustakaan	59
2. Internet.....	59
D. Keabsahan Data	59
BAB IV PEMBAHASAN.....	61
A. Pelaksanaan Peraturan Label <i>Greenwashing</i> dalam Produk Minuman di Indonesia.....	61
1. <i>Greenwashing</i> Dalam <i>Paris Agreement</i>	61
2. Ratifikasi <i>Paris Agreement</i> di Indonesia	64
3. Dinamika dan Perkembangan <i>Greenwashing</i> di Indonesia	68
4. Pengaturan Label <i>Greenwashing</i> dalam Produk Minuman di Indonesia.....	72

B. Problematika Pelaksanaan label <i>Greenwashing</i> dalam Produk Minuman di Indonesia.....	77
1. Lemahnya Regulasi <i>Greenwashing</i> di Indonesia.....	77
2. Rendahnya Pemahaman Konsumen Terhadap <i>Greenwashing</i> ...	80
3. Praktik <i>Greenwashing</i> pada Produk Minuman di Indonesia	82
4. Praktik Penyesatan Konsumen Melalui Label <i>Greenwashing</i>	85
C. Konsep Pengaturan Label <i>Greenwashing</i> Kedepan di Indonesia....	89
1. Regulasi yang memungkinkan untuk digunakan	89
2. Konsep Regulasi <i>Greenwashing</i> di Indonesia Kedepan.....	92
BAB V PENUTUP	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran-saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meruaknya isu lingkungan menjadi problem serius seluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Adanya pemanasan global (*global warming*), banjir, tanah longsor, pencemaran dan fenomena alam lainnya merupakan bukti nyata bahwa bumi sedang tidak baik-baik saja. Keasrian lingkungan semakin menurun karena banyaknya faktor penyebab. Ditandai oleh munculnya gejala-gejala yang sering dikaitkan dengan perubahan iklim. Perubahan iklim yang ekstrem seperti meningkatnya suhu rata-rata dunia (*global warming*). Membawa banyak dampak seperti tingkat polusi yang tinggi dari negara-negara industri, suhu bumi diatas rata-rata, dan lain-lain.

Seperti penjelasan dari Ulrich Beck, bahwasanya semua orang zaman sekarang ini terlibat dalam persoalan lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan seringnya terjadi musibah, baik musibah yang murni dari peristiwa alam maupun peristiwa dari ikut campur tangan manusia. Penjelasan Beck tersebut sudah sering terjadi di Indonesia sehingga banyak korban yang berhamburan akibat peristiwa tersebut.²

Kesadaran tentang masalah lingkungan saat ini menjadi sorotan utama. Mendorong berbagai pihak untuk menanggulangi masalah lingkungan. Salah satunya dengan cara menerapkan beberapa langkah pembangunan berkelanjutan serta produk ramah lingkungan yang digunakan. Gurau dan

² “Isu-Isu Lingkungan,” Mondry, diakses pada Januari 26, 2024 <https://sdgs.ub.ac.id/isu-isu-lingkungan/>

Ranchhod berpendapat bahwa produk ramah lingkungan merupakan sebuah produk yang mana bahan-bahannya diproduksi dengan bebas dari racun, penggunaan prosedur ramah lingkungan, serta disertifikasi oleh organisasi yang memiliki legalitas.³

Produk ramah lingkungan dapat membantu dalam melestarikan lingkungan. Dengan demikian, tujuan dari adanya pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) ramah lingkungan akan tercapai secara bertahap serta berdampak positif bagi lingkungan, manusia, serta seluruh makhluk yang tinggal di muka bumi ini. Sehingga perlu kesadaran dari masing-masing pihak, baik dari konsumen, perusahaan, pemerintah, negara, dan lain-lain. Kondisi seperti ini membuat para perusahaan harus dapat mencukupi permintaan dari konsumen untuk membuat produk maupun layanan yang ramah lingkungan.

Perusahaan dapat menciptakan gerakan *Go Green* yang mengangkat dari sistem-sistem manajemen ramah lingkungan, contohnya menggunakan merek-merek serta pemasaran ramah lingkungan yang menggunakan bahan *biodegradable* untuk kemasan, tidak menyiksa hewan, dan proses produksi yang tidak membahayakan lingkungan.⁴ Pemasaran yang ramah lingkungan atau dikenal dengan *green marketing* merupakan strategi pemasaran bagi

³ Ferydiana Suri Dasut, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Pada Konsumen Muda Di Indonesia" (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020), 1.

⁴ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce* (Jakarta: Indonesian Center for Environmental Law, 2021), 5.

perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat global guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

American Marketing Association (AMA) dalam *Hawkins and Mothershaugh* menjelaskan *Green marketing* sebagai sebuah proses marketing dari beberapa produk yang dipercaya dapat membuat lingkungan tetap aman. Dengan kata lain *green marketing* tak hanya sekedar memberi penawaran produk ramah lingkungan saja, tapi juga didalamnya memuat proses produksi, packaging yang digantikan, dan kegiatan pemodifikasi produk.⁵ Hal tersebut mendorong perusahaan untuk memproduksi produk yang ramah lingkungan, namun bukan hanya sekedar wajib melindungi lingkungan saja, tetapi juga sebuah proses bisnis untuk mencukupi sebagian dari kebutuhan dan kemauan konsumen.⁶

Namun sayangnya ditengah-tengah tren isu pemasaran yang berbasis ramah lingkungan (*green marketing*) pada produk atau layanan yang ramah lingkungan, muncullah sesuatu yang memberi dampak negatif, dikenal dengan istilah *greenwashing*. *Greenwashing* merupakan pemasaran produk yang berlabel ramah lingkungan namun pada kenyataannya tidak ramah lingkungan. *Greenwashing* adalah pendekatan strategis yang dilaksanakan oleh korporasi untuk menumbuhkan rasa keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk yang ramah lingkungan, tetapi mereka

⁵ Irawati, Paramita Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading "Greenwashing" Marketing Concept in Indonesia", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1270, no. 1, p.0120007. IOP Publishing (Desember 2023), 1. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

⁶ Ni Putu Susiari dan Gede Suparna, "*Greenwashing*: Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Coca-Cola Dengan Kemasan *Plantbottle*)", *Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 8 (Bali 2016) 5200-5236.

melaporkannya secara tidak memadai tentang kekurangan dari produk tersebut.

Sehingga taktik seperti itu memberi daya tarik pada konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.⁷ Perusahaan yang melakukan praktek *greenwashing* entah disengaja atau tidak, pastinya hal tersebut dapat mempengaruhi tindakan perusahaan. Produk atau layanan hijau pada praktiknya terhadap proses produksi memerlukan teknologi berbeda yang tidak sedikit yang berada diluar kapabilitas teknologi konvensional. Sehingga memerlukan biaya yang tidak sedikit pula. Para investor menuntut untuk biaya penjualan yang tinggi. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor pendorong perusahaan melakukan praktik *greenwashing*.

Praktik *greenwashing* merupakan praktik penyesatan konsumen dengan melakukan upaya pembohongan publik, ketidak jujuran pelaku usaha yang mengatakan seolah-olah pro lingkungan namun kenyataannya tidak demikian. Sesuai dalam al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 42:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (Q.S Al-Baqarah: (2) ayat 42)⁸

⁷Raynold Sebastian Hasiholan Gultom, Muthia Sakti “Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia”, *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no 3 (Jakarta 2023): 626-641.
<https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>

⁸ QS. Al-Baqarah ayat 42

Dalam al-qur'an surat Al-A'raf ayat 56 juga menyebutkan larangan perusakan terhadap bumi dan memiliki kaitannya dengan praktik *greenwashing* ini. Berikut al-qur'an surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تَفْسُدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalan kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S Al-A'raf: (7) ayat 56)⁹

Diperkuat dengan adanya hadist tentang kejujuran dan penjagaan lingkungan. Dalam hadist dari sahabat ‘Abdullah bin Mas’ud *radhiyalahu ‘anhu* juga menjelaskan pentingnya kejujuran dalam segala hal, termasuk dalam pemasaran dan klaim perusahaan. Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wa Sallam bersabda:

“Hendaklah kalian berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta” (HR. Muslim).

Kemudian hadist mengenai penjagaan lingkungan dari Anas *radhiyallahu ‘anhu* bahwa Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wassallam bersabda:

“Tidak seorang pun Muslim yang menanam tumbuhan atau bercocok tanam, kemudian buahnya dimakan oleh burung atau manusia atau binatang ternak, kecuali yang dimakan itu akan bernilai sedekah untuknya.” (HR Bukhari)

Dipertegas dengan adanya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Walaupun belum mengeluarkan fatwa yang secara spesifik mengaitkan

⁹ QS. Al-A'raf ayat 56

greenwashing dengan tindakan yang haram atau dilarang. Namun, MUI telah mengeluarkan beberapa fatwa terkait perlindungan lingkungan dan perubahan iklim yang bisa relevan dengan isu *greenwashing*.

Salah satu fatwa tersebut adalah Fatwa MUI Nomor 86 Tahun 2023 tentang Hukum Pengendalian Perubahan Iklim Global. Fatwa ini mengharamkan tindakan-tindakan yang menyebabkan kerusakan lingkungan seperti deforestasi dan pembakaran hutan, serta mengharuskan upaya mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim.¹⁰

Dengan demikian menurut perspektif syariah, praktik *greenwashing* sangat bertolak belakang dengan tujuan dari syariah itu sendiri. Praktik *greenwashing* telah dilarang menurut syariah karena dampak yang diakibatkan sangat merugikan serta praktiknya yang tidak sesuai dengan ajaran-ajaran syariah.

Menurut Etheldreda dan Prilia, terdapat 9 kasus sepanjang tahun 2017 sampai 2021 yang terindikasi dengan *greenwashing* dan telah terjadi di Indonesia yang diketahui dari media.¹¹ Diantaranya adalah terjadi pada klaim oleh Nestle pada produk *pure life natural spring* terdapat dalam kemasan air minumnya. Yang mana Nestle menonjolkan kampanye ramah lingkungan menggunakan *eco shaped bottle* dengan klaim penggunaan 30% lebih sedikit plastik, namun tanpa memberkan keterangan lebih lanjut. Kenyataannya

¹⁰ Fatwa MUI Nomor 86 Tahun 2023 tentang Hukum Pengendalian Perubahan Iklim Global

¹¹ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, 2021), 21.

sampah yang diakibatkan dari kemasan produk limbah plastik ditemukan di 37 negara.

Sejumlah produk yang berlabel *eco-friendly*, *nature-friendly*, *biodegradable*, *natural*, *organic*, *save the earth* atau *100% recycled*. Serta beberapa produk yang dikemas sebegus mungkin dengan menunjukkan gambar dominan gambar hutan tropis, pegunungan, atau hewan-hewan tertentu guna memberikan kesan alami pada produk. Label tersebut dapat dengan mudah dijumpai dipasaran. Contohnya ialah pada produk minuman di Indonesia yang pada iklannya mencantumkan 100 % *recycled*. Pencantuman label tersebut pada kemasan produk minuman, merupakan upaya perusahaan dalam mendukung program ramah lingkungan. Namun, pada kenyataannya masih saja banyak sampah plastik yang tersebar.

Menurut Ahmad, Riset Net Zero Waste Management Consortium, yang diterbitkan diakhir 2023,¹² menyatakan bahwasanya sampah dari kemasan air mineral termasuk dalam kategori 10 besar pemberi sampah di Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Bali dan Samarinda. Sampah yang ditemukan kebanyakan berasal dari air mineral kemasan gelas dan botol. Dikarenakan ukuran yang minim serta praktis dibawa kemana-mana, sehingga dengan mudah untuk langsung dibuang.

Air Minum Dalam Kemasan tersebut dikabarkan melaksanakan praktik *greenwashing*. Karena diiklannya menyatakan 100% *Recycled*, namun

¹² "Sampah Plastik Air Mineral Mengotori Kota Besar di Indonesia," Isma, diakses pada Maret 22, 2024, <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/815983/sampah-plastik-air-mineral-mengotori-kota-besar-di-indonesia>

pada kenyataannya masih banyak sampah tertumpuk di Tempat Pembuangan Sampah. Menurut *World Population Review*, Indonesia menjadi salah satu kategori negara yang menyumbang sampah plastik terbesar di dunia yang berada dibawahnya Filipina, India, Malaysia, dan Tiongkok. Ahmad mengatakan bahwa AMDK melakukan praktik *greenwashing*, terdapat pihak dari perusahaan dengan sengaja melaksanakan penyesatan opini kepada masyarakat secara sengaja serta menyalahkan pihak lain. Sampah yang timbul dari kemasan AMDK telah berserakan di jalan dan menumpuk di Tempat Pembuangan Sampah (TPS).¹³

Iklan-iklan yang diduga praktek *greenwashing* seolah-olah pro dengan lingkungan padahal nyatanya sebaliknya. Bisa diketahui dengan beberapa ciri ialah pertama, dengan menggunakan citra ramah lingkungan, dalam kemasannya produknya memakai gambar ilustrasi dengan foto daun-daun hijau, hewan, kemasan ramah lingkungan serta yang sejenisnya.

Kedua, menggunakan label yang menyesatkan, dalam label tersebut tercantum sudah disertifikasi, 100 % organik, 100 % *recycled*, dan lain sebagainya. Namun tidak terdapat informasi pendukung yang kuat guna membuktikan kebenaran iklan tersebut.

Ketiga, pertukaran yang tak terlihat, ada hal yang disembunyikan dari mata publik oleh produsen, yang seolah-olah produsen bertindak ramah

¹³ “Dugaan Praktik *Greenwashing* Selimuti Industri AMDK, Tutupi Aib Sampah Plastik,” Muhammad Fitrah Habibullah, diakses pada Januari 28, 2024 <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/05/17/dugaan-praktik-greenwashing-selimuti-industri-amdk-tutupi-aib-sampah-plastik>

lingkungan dan kebijakan berkelanjutan. Tetapi pada kenyataannya ada pertukaran yang sengaja disembunyikan oleh produsen.

Keempat, informasi yang kurang, minimnya informasi dalam suatu produk tentang kadungan-kandungan didalamnya apakah berbahaya atau tidak. Kelima, berbuat seolah jujur, namun pada kenyataannya tetap berbahaya. Terdapat produsen yang jujur dalam klaimnya, namun produknya masih saja berbahaya bagi masyarakat atau lingkungan, seperti ada di produk rokok organik maupun yang sejenisnya.¹⁴

Selain produksi minuman terdapat pula contoh kasus lain tentang praktek *greenwashing* ialah adanya kampanye *Green Initiatives* oleh Adaro Energy. Mengklaim akan melakukan reformasi dan melakukan diversifikasi aktivitas usaha kearah yang lebih hijau serta lebih mendukung perubahan iklim. Namun pada kenyataannya tidak demikian, beberapa kritikan yang disampaikan tentang Adaro Energy bahwa *Green Initiatives* merupakan langkah menuju *greenwashing*. Serta tidak ada tindak lanjut dari perusahaan tersebut terhadap desakan yang diterima.¹⁵

PT Toba Pulp Lestari dari APRIL Group berkomitmen untuk mencapai nol emisi karbon dari penggunaan lahan, pengurangan 25% intensitas emisi karbon produk, memperkuat perlindungan, konservasi dan restorasi alam, dan lain-lain. Namun, pada kenyataannya terdapat kasus

¹⁴ “Praktik *Greenwashing* di Industri AMDK,” tempo.co, Februari 26, 2024, <https://nasional.tempo.co/read/1726940/praktik-greenwashing-di-industri-amdk>

¹⁵ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena *Greenwashing* di Indonesia pada Era E-Commerce (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, 2021), 22.

penebangan hutan alam dan perampasan hutan masyarakat adat di Sumatera untuk kepentingan ekspor *pulp* larut oleh APRIL Group.¹⁶

Dengan demikian yang paling dirugikan dalam praktik *greenwashing* ini ialah konsumen dan lingkungan. Konsumen yang menerima informasi kurang jelas dari produk atau layanan tersebut. Bagi lingkungan ialah tetap saja menjadi masalah dan bahkan menambah masalah lingkungan karena produknya yang tidak ramah lingkungan. Padahal setiap negara pasti mempunyai tujuan untuk mencapai kesejahteraan rakyat yang tidak merugikan pihak manapun, termasuk Indonesia.

Alenia ke IV Pembukaan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 yakni untuk melindungi segenap bangsa Indonesia, seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan turut serta dalam melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.¹⁷ Sesuai dengan itu maka rakyat Indonesia sebagai konsumen sudah sepatasnya mendapatkan kesejahteraan dalam bidang manapun itu, termasuk informasi dari praktik *greenwashing*. Sehingga pemerintah perlu memberikan informasi tentang kerangka hukum Indonesia yang dapat membantu pencegahan praktik *greenwashing* ini. Serta korporasi bertanggungjawab terhadap penerapan praktik *greenwashing* ini.

¹⁶ “Pulp and Paper Di tengah Covid 19; Kebijakan Pemerintah, Kejahatan, Deforestasi hingga Penyandang Dana” Nurul Fitria, Juni 22, 2024, <https://jikalahari.or.id/kabar/rilis/pulp-and-paper-di-tengah-covid-19-kebijakan-pemerintah-kejahatan-deforestasi-hingga-penyandang-dana/>

¹⁷ Pembukaan UUD 1945

Di Indonesia tidak terdapat peraturan khusus terkait praktik *greenwashing*. Namun Indonesia sendiri memiliki beberapa instrumen hukum yang secara umum menyinggung kegiatan *greenwashing*. Regulasi mengenai praktik *greenwashing* di Indonesia dapat dilihat dari perspektif perlindungan konsumen dan lingkungan hidup hingga regulasi mengenai penyiaran, meski tidak dijelaskan secara khusus. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Selain itu, regulasi tentang label hijau atau sertifikasi keberlanjutan seperti SNI (Standar Nasional Indonesia) tentang label hijau juga dapat menjadi acuan dalam menentukan apakah klaim keberlanjutan suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Beberapa pasal dalam Undang-Undang di atas secara umum telah menyebutkan tentang *greenwashing*, namun tidak ada pasal yang secara khusus mengatur mengenai praktik *greenwashing*. Perkembangan praktik *greenwashing* pada produksi minuman di Indonesia yang masih belum teratasi.

Sehingga, perlunya kita mengetahui terkait peraturan-peraturan yang secara umum tersebut apakah sudah dilaksanakan pada produksi minuman di Indonesia secara optimal, bagaimana problematika pelaksanaan *greenwashing* dalam produksi minuman di Indonesia, dan pengaturan untuk kedepannya terkait label *greenwashing* di Indonesia. Dengan beberapa hal yang menjadi

latar belakang tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul skripsi “**Problematika Pelaksanaan Label Greenwashing Pada Produksi Minuman Di Indonesia**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia ?
2. Bagaimana problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari rumusan masalah yang sudah dicantumkan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia.
3. Untuk mendeskripsikan pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini ialah dapat berkontribusi terhadap yang diberikan setelah selesainya penelitian ini. Penelitian memiliki

sejumlah manfaat yang signifikan, baik bagi individu, masyarakat, maupun perkembangan ilmu pengetahuan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kegiatan penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran terhadap penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi untuk penelitian setelahnya agar lebih sempurna dalam melakukan penelitian. Serta hasil dari penelitian ini berharap dapat menambah pengetahuan dan kesadaran mengenai praktik *greenwashing* yang merugikan terhadap konsumen maupun lingkungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam hal pemasaran produknya, apakah produk tersebut sudah layak dikatakan ramah lingkungan atau tidak. Serta diharapkan mampu menyadarkan perusahaan untuk tidak melakukan praktik *greenwashing* karena sangat berdampak negatif. Dan perusahaan diharapkan sadar akan adanya peraturan-peraturan yang secara umum melarang praktik *greenwashing* ini walaupun belum ada peraturan secara khusus.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan terhadap konsumen dalam membeli produk-produk yang dianggap ramah

lingkungan namun pada kenyataannya tidak ramah lingkungan. Konsumen diharapkan dapat lebih teliti lagi dalam mengetahui informasi dari suatu produk ramah lingkungan. Sehingga bagi konsumen yang turut berkontribusi dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan dapat terlaksana dan senang karena mendapatkan informasi yang sesuai.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pemerintah Indonesia untuk menerbitkan peraturan mengenai praktik *greenwashing*. Mengingat saat sekarang ini praktik *greenwashing* telah menjadi masalah di seluruh dunia. Karena memberikan dampak negatif bagi konsumen dan juga lingkungan. Jika terdapat peraturan khusus mengenai praktik *greenwashing* diadakan maka masyarakat atau konsumen yang belum mengetahui terkait *greenwashing* bisa lebih paham dan juga terdapat sanksi yang tegas bagi yang melakukan pelanggaran.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memberikan penjelasan terhadap pembaca mengenai beberapa kata dalam penelitian ini dan menghindari pemahaman pembaca yang diluar konteks dalam penelitian ini. Sehingga definisi istilah ini digunakan sebagai acuan bagi pembaca untuk memahami konteks dan ruang lingkup penelitian. Judul penelitian ini adalah “Problematika Pelaksanaan Label *Greenwashing* Pada Produksi Minuman Di Indonesia”.

1. Problematika

Problematika berasal dari kata *problematic* dalam bahasa Inggris yang berarti masalah atau persoalan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) problematik memiliki arti masih menimbulkan masalah, dan hal yang masih belum dapat dipecahkan.¹⁸ Adapun Djaali berpendapat bahwa masalah adalah persoalan atau kendala yang wajib untuk dicari solusinya, atau bisa dikatakan masalah merupakan adanya kesenjangan diantara kenyataan dengan apa yang diharapkan, agar membuahkan hasil secara maksimal.¹⁹

Syukur mengatakan problematika merupakan adanya kesenjangan antara harapan serta kenyataan berharap dapat diselesaikan atau dapat dipecahkan.²⁰ Dalam hal ini masalah selalu mengelilingi kehidupan manusia, sehingga manusia harus mencari cara dalam menghadapi masalah tersebut dengan mencari penyelesaiannya.

Dapat disimpulkan problematika adalah segala persoalan atau masalah yang datang dari faktor internal maupun eksternal yang sulit untuk dipecahkan dalam prosesnya, namun berharap dapat diselesaikan secara maksimal yang sesuai dengan keinginan. Hal tersebut berkaitan dengan masalah yang timbul akibat fenomena *greenwashing*. Manusia berharap agar problematika yang diakibatkan dari fenomena *greenwashing* ini dapat terselesaikan sesuai dengan keinginannya.

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diakses pada Februari 26, 2024, <https://kbbi.web.id/problematik>

¹⁹ “Problematika”, educhannel.id, Januari 30, 2024, <https://educhannel.id/blog/artikel/problematika.html>.

²⁰ Syukur, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islami* (Surabaya : Al-Ikhlash, 1983), 65.

2. Label

Label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah etiket atau merek dagang, petunjuk singkat dalam sebuah produk, sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempel dalam sebuah barang serta memberi penjelasan terkait nama barangnya, nama pemiliknya, tujuannya, alamatnya, dan lain sebagainya.²¹ Menurut Tjiptono label ialah informasi yang disampaikan dalam suatu produk tentang produk dan penjualan. Label adalah sebagian dari packing atau adanya sebuah etiket sebagai tanda pengenal yang dicantumkan disebuah produk.

Kotler menjelaskan bahwa label ialah bentuk secara sederhana yang ada pada sebuah produk berupa gambar yang disusun rumit atau sesimple mungkin (minimalis) yang menjadi bagian dari sebuah kemasan.²² Label hanya mencantumkan merek atau informasi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya label merupakan sebuah informasi dari produk tersebut yang dicantumkan dalam sebuah produk dalam tampilan sederhana yang mana informasi tersebut dapat mempermudah pembeli untuk mengetahui informasi dari produk yang ingin membelinya.

3. *Greenwashing*

Greenwashing merupakan istilah mengacu pada strategi atau aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam menyediakan citra ramah lingkungan,

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

²² Rinaldi Dwi Imani et al., "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No 1 (Brebes 2023), 48. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>

baik berdasarkan produk yang dihasilkan, tujuan, atau nilai-nilai perusahaan tidak dengan benar melaksanakan kegiatan yang memberi dampak baik terhadap lingkungan.²³ *Greenwashing* merupakan bagian dari kampanye hijau dimana perusahaan bertindak seolah-olah produk yang dihasilkannya menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan, barang-barang yang diproduksi didaur ulang yang dapat menghasilkan lebih sedikit polusi, namun kenyataannya tidak demikian.

Praktik *greenwashing* bukan hanya dalam bidang produksi saja, namun juga bisa dalam layanan. *Greenwashing* dalam konteks layanan merujuk pada ketika perusahaan atau organisasi memberikan klaim yang menyesatkan atau berlebihan mengenai bagaimana layanan mereka ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Misalnya pada layanan perhotelan dan resor sering mengklaim ramah lingkungan dengan menerapkan beberapa inisiatif kecil seperti pengurangan penggunaan handuk atau pengelolaan limbah secara maksimal, sementara aspek lain dari operasi mereka mungkin tidak ramah lingkungan.²⁴

4. Produksi

Produksi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan arti proses, mengeluarkan hasil, serta penghasilan.²⁵ Produksi ialah suatu kegiatan manusia guna menjadi sebuah produk, baik berupa barang atau

²³ Irawati, Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading", 1. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

²⁴ "Does Reusing Hotel Towels Save the Planet or Just Money?" Sara Byone, Juni 23, 2024, <https://www.asparagusmagazine.com/articles/environmentalist-from-hell-looks-into-hotel-housekeeping-greenwashing>

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

jasa dan selanjutnya konsumen dapat memanfaatkannya.²⁶ Menurut Sofyan Assauri²⁷ menyatakan bahwa produksi merupakan suatu kegiatan dalam menerbitkan serta memberi tambahan kegunaan (utility) terhadap suatu barang maupun jasa. Beberapa faktor produksi ialah ilmu ekonomi yang berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (kemampuan). Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya produksi ialah suatu proses dari kegiatan manusia untuk menghasilkan atau menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Istilah judul dalam penelitian ini ialah meneliti lebih dalam mengenai problematika terkait pelaksanaan peraturan label pada produksi minuman yang terjadi akibat fenomena *greenwashing* yang mulai timbul di Indonesia. Penelitian ini berusaha menganalisis beberapa sumber pustaka terkait peraturan-peraturan yang mengatur mengenai label *greenwashing*. Beberapa peraturan yang ditemukan kemudian ditelaah terkait pelaksanaannya terhadap produksi minuman di Indonesia apakah sudah sesuai atau tidak. Kemudian problematika yang muncul akibat dari pelaksanaan *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia. Serta menelaah terkait pengaturan label *greenwashing* untuk kedepannya di Indonesia. Dengan begitu, menjadi menarik untuk meneliti peraturan-peraturan terkait label *greenwashing* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menghadapi praktik *greenwashing* pada zaman sekarang di Indonesia.

148 ²⁶ Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Makro Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010),

²⁷ Assauri dan Sofyan, *Manajemen Produksi*, (Jakarta : FE-UI, 2008), 7.

Penelitian ini berkorelasi erat terhadap program studi Hukum Ekonomi Syariah, karena label dalam produksi minuman yang merujuk pada perusahaan serta konsumen. Penelitian ini juga menganalisis tentang beberapa peraturan yang mengatur tentang label *greenwashing* apakah sudah sesuai atau tidak. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan bermuara pada hukum ekonomi syariah serta merujuk pada pelaksanaan peraturan label *greenwashing* pada produksi minuman di Indonesia, problematika yang terjadi akibat dari pelaksanaan *greenwashing*, dan peraturan label *greenwashing* untuk kedepannya di Indonesia.

F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian ini disusun secara terstruktur dan sejalan dengan bidang yang ingin dikaji. Disamping itu, kemudahan pembaca untuk memahami alur isi penelitian ini juga merupakan hal yang tak kalah penting. Oleh karenanya diperlukanlah sistematika pembahasan dalam penelitian ini yang meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan dalam penulisan penelitian skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian bab II ini memuat penelitian terdahulu yang terdiri atas persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang

penulis susun. Berdasarkan hal tersebut, akan ditemukan sebuah *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini.

Selain penelitian terdahulu, bab ini juga memuat kajian teori yang memiliki kolerasi dengan permasalahan yang diteliti. Kajian teori tersebut memperkuat landasan teori yang peneliti pilih sebagai cara untuk menemukan jawaban atas permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian bab metode penelitian ini memberikan penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber bahan hukum, dan teknik penelusuran bahan hukum..

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan serta pembahasan tentang pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia, problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia, dan konsep pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup yang didalamnya berisi kesimpulan serta saran. Yang merupakan hasil terakhir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian terdahulu adalah langkah penting yang melibatkan review dan analisis terhadap beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Kajian pustaka memberikan dasar teoritis, kerangka konseptual, dan konteks penelitian yang diperlukan untuk mengidentifikasi oleh pengetahuan dan merumuskan pertanyaan penelitian. Adapun fungsi dari kajian pustaka dalam penelitian terdahulu ialah peneliti dapat memahami konteks penelitian yang akan dilakukan melalui penelitian terdahulu, penghindaran pengulangan penelitian atau plagiasi, dan lain sebagainya. Selain itu peneliti juga menggali informasi dan pengetahuan melalui beberapa buku, skripsi, jurnal untuk memperoleh informasi serta pengetahuan yang terdapat di penelitian sebelumnya. Berupa teori yang bersangkutan dengan judul yang peneliti pilih untuk menemukan landasan teori ilmiah. Berikut merupakan lima penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk penelitian saat ini, antara lain yang berjudul:

1. Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia²⁸

Pola konsumsi populasi global yang tidak layak di era sekarang ini yang menimbulkan masalah lingkungan yang luar biasa. Masyarakat yang

²⁸ Raynold Sebastian Hasiholan Gultom, Muthia Sakti, “Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia” *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 3 (Jakarta, 2023). 626-641.
<https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>

sadar akan hal tersebut kemudian mengakibatkan meningkatnya pasokan dan permintaan untuk barang atau jasa yang ramah lingkungan. Sehingga dengan begitu para pelaku usaha mengambil kesempatan tersebut dengan melakukan pemasaran hijau atau *green marketing*, yang berarti suatu pemasaran dan iklan produk yang memang benar-benar aman untuk lingkungan. Segala hal yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan tersebut telah ramah lingkungan serta aman. Namun tak sedikit korporasi yang melenceng, mereka mengambil kesempatan ini untuk mempromosikan produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan secara ekologis, tetapi pada kenyataannya antara klaim yang mereka buat kurang sesuai dengan hasil produk yang sebenarnya.

Kejadian seperti itu biasanya disebut dengan *greenwashing*. *Greenwashing* merupakan praktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan upaya penyesatan konsumen terkait tanggung jawab akan lingkungan atau keuntungan ekologis yang terkait dengan produk atau layanan mereka. Praktik *greenwashing* tersebut dalam kerangka hukum Indonesia perlu adanya informasi karena dapat mengakomodasi praktik *greenwashing* serta korporasi harus tanggung jawab sebagai pelaku usaha karena telah menerapkan praktik *greenwashing*.

Adapun fokus penelitian ini ialah untuk memberikan informasi terkait bagaimana kerangka hukum di Indonesia dapat mengakomodasi praktik *greenwashing* dan pertanggungjawaban korporasi sebagai pelaku usaha dalam mengimplementasikan praktik *greenwashing*. Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah metode hukum normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan perbandingan. Metode penelitian hukum normatif digunakan karena adanya kekosongan hukum terkait perlindungan hukum dan tanggung jawab dalam konteks praktik *greenwashing*.

Hasil dari penelitian ini adalah regulasi mengenai praktik *greenwashing* di Indonesia ada secara umum yang dapat dipergunakan sebagai payung hukum. Serta dapat mengakomodasi untuk kepentingan konsumen dan lingkungan. Selain itu korporasi ketika melakukan praktik *greenwashing* diwajibkan untuk bertanggung jawab terhadap produknya karena sesuai dengan prinsip *product liability*. E-commerce sebagai salah satu ancaman berat terhadap praktik *greenwashing* ini. Dengan demikian diperlukan peran pemerintah untuk pembaruan regulasi khusus terkait praktik *greenwashing* ini. Dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ingin dibeli untuk menelaah dan menilai terlebih dahulu agar terhindar dari produk *greenwashing*.

Kesimpulan berdasarkan dari penelitian terdahulu bahwa terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya ialah sama-sama meneliti tentang praktik *greenwashing*, metode penelitian normatif, dan peraturannya. Sedangkan perbedaannya ialah terdapat pada contoh produknya, metode penelitian pendekatan perbandingan, dan fokus penelitian.

2. Regulation Urgency of the Misleading “Greenwashing” Marketing Concept in Indonesia²⁹

Greenwashing merupakan istilah yang mengacu pada strategi atau aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam memberikan citra ramah lingkungan, baik dari produk yang dihasilkan, tujuan, maupun nilai-nilai perusahaan tanpa benar-benar melakukan aktivitas yang berdampak baik terhadap lingkungan. Kegiatan *greenwashing* tidak terlepas dari *green marketing*, yaitu kegiatan pemasaran produk yang menitikberatkan pada kesadaran lingkungan calon konsumen. Perlindungan konsumen terhadap produk *greenwashing* di Indonesia belum diatur secara khusus.

Indonesia memiliki beberapa instrumen hukum yang dapat dikaitkan dengan aktivitas *greenwashing*. Diantaranya adalah undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang penyiaran, dan undang-undang lingkungan hidup. Sebagai negara maju, Amerika memiliki kesadaran lingkungan yang lebih besar dalam hal regulasi dan otoritas penegakan hukum terhadap aktivitas *greenwashing*. Amerika Serikat telah menerbitkan pedoman FTC Green Guides (Panduan Hijau). Namun melalui peraturan lingkungan hidup, Indonesia terus mengembangkan instrumen lingkungan hidup dan ekonomi melalui sistem eco-label.

Fokus penelitiannya ialah mengenai konsep dan penataan pemasaran *greenwashing* di Indonesia serta perbandingannya dengan

²⁹ Irawati, Paramita Prananingtyas, dan Retno Catur Wulan, “Regulation Urgency of the Misleading “Greenwashing” Marketing Concept in Indonesia”, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1270, no. 1, p.0120007. IOP Publishing (Desember 2023), 1. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

Amerika. Metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan pendekatan yuridis-normatif dengan menggunakan data sekunder sebagai bahan primer dengan melakukan penelusuran dan analisis terhadap peraturan perundang-undangan serta bahan pustaka lain yang berkaitan dengan penelitian. Artikel ini menggunakan metode analisis kualitatif.

Kesimpulannya ialah di Indonesia belum memiliki aturan khusus mengenai *greenwashing*. Aturan umum hanya bisa kita temukan pada UU Perlindungan Konsumen, UU Penyiaran, dan UU Lingkungan Hidup terkait *greenwashing* di Indonesia. Lebih lanjut terlihat dari klaim-klaim yang dilakukan para pelaku usaha dalam menawarkan barang atau jasa untuk menilai bagaimana *green marketing* bisa menjadi *greenwashing*. Jika klaim yang dilakukan dalam melakukan penawaran tidak jujur, tidak benar, serta menipu dan menyesatkan konsumen, maka hal ini dapat dikategorikan sebagai kegiatan pemasaran *greenwashing*. Selanjutnya perlu ditetapkan pengaturan khusus terhadap konsep pemasaran *greenwashing* di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaannya ialah sama-sama meneliti praktik *greenwashing*, metode penelitian normatif, dan peraturan dalam hukum Indonesia. Sedangkan perbedaannya ialah dalam penelitian terdahulu ini tidak membahas secara spesifik mengenai sebuah produk namun membahas produk secara umum dan fokus penelitian.

3. Perlindungan Hukum Bagi Investor *Green Bond* Terhadap Risiko *Greenwashing* (Studi Perbandingan Hukum *Green Bond* Antara Indonesia Dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT))³⁰

Green Bond adalah efek bersifat utang, dimana hasil dari efek tersebut digunakan untuk membantu meringankan biaya proyek hijau. Hal tersebut memberi peluang yang luas terhadap resiko *Greenwashing*. *Greenwashing* pada *Green Bond* terjadi apabila seseorang pencipta memasarkan *Green Bond* dengan klaim ramah lingkungan, namun dalam praktiknya dengan cara merusak lingkungan. *Green Bond* diatur dalam POJK Nomor 60/OJK.04/2017 tentang Penerbitan dan Persyaratan Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan (*Green Bond*). Tetapi, tanda penilaian kepatutan proyek hijau tidak disebutkan dengan signifikan didalam POJK 60/OJK.04/2017. Berbeda dengan negara Tiongkok, yang mana dalam negara tersebut pengaturan mengenai *green bond* diatur secara detail dan lengkap.

Fokus penelitian dalam skripsi tersebut ialah 1) Apa bentuk perlindungan hukum bagi investor *Green Bond* terhadap risiko *Greenwashing* dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 60/POJK.04/2017 Tentang Penerbitan dan Persyaratan Efek Bersifat Utang Berwawasan Lingkungan (*Green Bond*)? dan 2) Bagaimana perbandingan pengaturan *Green Bond* antara Indonesia dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT)?. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian hukum

³⁰ Niken Ayu Lestari, "Perlindungan Hukum Bagi Investor *Green Bond* Terhadap Risiko *Greenwashing* (Studi Perbandingan Hukum *Green Bond* Antara Indonesia Dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT))" (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2019).

yuridis normatif. Dan metode pendekatan yang digunakan ialah pendekatan peraturan perundang-undangan dan pendekatan komparatif.

Kesimpulannya ialah 1) investor *green bond* kurang diberikan perlindungan hukum preventif oleh POJK 60/POJK.04/2017 terkait bahayanya resiko *greenwashing*. Perlindungan hukum preventif ini terdapat dalam pasal 90 dan 104 UU No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, serta 2) pengaturan yang dimiliki oleh RRT lebih signifikan serta lengkap dalam hal pemberian perlindungan hukum preventif kepada investor *green bond* dari resiko *greenwashing* dibandingkan dengan Indonesia.

Berdasarkan penelitian tersebut memiliki persamaan serta perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan adalah memiliki kesamaan dalam membahas terkait *greenwashing* dan metode penelitian normatif. Sedangkan perbedaan adalah terdapat diproduk yang diteliti serta fokus penelitian.

4. *Greenwashing* Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada *Coca-Cola* Dengan Kemasan *Plantbottle*)³¹

Era globalisasi permasalahan lingkungan semakin banyak muncul yang diakibatkan oleh aktivitas manusia itu sendiri. Pencemaran lingkungan yang menjadi masalah serius saat ini, sehingga membawa dampak negatif terhadap lingkungan seperti adanya pemanasan global, polusi udara, pencemaran air, penyakit, dan lain sebagainya. Dengan

³¹ Ni Putu Susiari dan Gede Suparna, “*Greenwashing* Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada *Coca-Cola* Dengan Kemasan *Plantbottle*),” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no.8 (Bali 2016): 5200-5236. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/20698>

demikian masyarakat perlu didorong pola hidupnya agar lebih peduli terhadap lingkungan, caranya ialah bisa dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

Kesadaran masyarakat akan produk ramah lingkungan tersebut membuat perusahaan menggunakan isu lingkungan sebagai suatu strategi marketing yang biasa disebut dengan *green marketing*. *Green marketing* ialah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan produk yang ramah lingkungan. Contoh korporasi yang menggunakan trend ramah lingkungan ialah *Coca-Cola Company* yang memakai bungkus ramah lingkungan dengan pemberian istilah *PlantBottle*. Menurut *Copenhagen Climate Summit*, botol *Coca-Cola* yang baru dikeluarkan tersebut dikatakan mempunyai 12 sampai 19% *carbon footprint* yang minim dibanding dengan botol plastik. Namun hal tersebut telah di klaim sebagai penipuan oleh kelompok lingkungan di Denmark. Karena klaim botol *Coca-Cola* terlalu melebih-lebihkan manfaat lingkungan tanpa disertai bukti yang konkrit bahwa produk tersebut memang benar-benar produk yang ramah terhadap lingkungan.

Fokus penelitiannya ialah 1) Menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green consumerconfusion Coca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 2) menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green perceived risk Coca-Cola* dengan kemasan *PlanBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 3) Menguji pengaruh *greenwashing* terhadap *green trust Coca-Cola* dengan kemasan

PlantBottle di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 4) Menguji pengaruh *green consumer confusion* terhadap *green trustCoca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD; 5) Menguji pengaruh *green perceived risk* terhadap *green trustCoca-Cola* dengan kemasan *PlantBottle* di kalangan mahasiswa FEB UNUD.

Metode yang diterapkan oleh peneliti ini adalah metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, untuk pengumpulan data dan sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan penggunaan skala likert 5 poin guna mengukur 21 indikator. Teknik analisis yang dipakai ialah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* memiliki pengaruh penting serta positif kepada *green consumer confusion* dan *green perceived risk*. Namun, *greenwashing*, *green consumer confusion*, dan *green perceived risk* memiliki pengaruh penting serta negatif kepada *green trust*. Penelitian ini hanya terbatas pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (FEB UNUD), dengan populasi dan sampel yang masih relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memberi penambahan terhadap jumlah sampel dan meluaskan ruang lingkup penelitiannya.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian sekarang. Persamaan adalah memiliki kesamaan dalam meneliti terkait *greenwashing*. Perbedaannya ialah terdapat pada metode penelitian dan tujuan penelitian.

5. Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik *Greenwashing* Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis *ESG*³²

Pemerintah yang merupakan sebuah organisasi yang bekerja serta menjalankan tugas dan tanggungjawab guna mengendalikan sistem pemerintahan serta memutuskan kebijakan untuk mencapai tujuan negara. Pemerintah sebagai nahkoda dalam suatu negara. Pemerintah mempunyai peran sebagai regulator, dinamisator dan *public service and development* atau fasilitator.

Pemerintah memiliki peran yang signifikan terhadap investasi hijau yakni pemerintah memiliki peran dalam hal pemberian dorongan terhadap masyarakat agar membantu pemerintah membangun negara yang dapat memberdayakan serta melestarikan lingkungan. Dikarenakan investasi hijau pada dasarnya ialah kegiatan investasi yang bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan, sehingga para investor wajib memilih kawasan yang berkomitmen dengan melestarikan lingkungan, dan terhindar dari proyek atau kawasan yang merusak lingkungan.

Investasi keberlanjutan ini diterapkan sesuai dengan standar *ESG* (*Environmental, Social and Governance*). Karena standar *ESG* ini sangat memperhatikan lingkungan, sosial, dan operasional atau tata kelola perusahaan. Namun karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap

³² Julius Adi Chandra, Muktiono, dan Rian Sacipto, “Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik *Greenwashing* Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis *ESG*”, *Jurnal Panorama Hukum* 7, no 2 (Desember 2022): 138-146 <https://doi.org/10.21067/jph.v7i2.7584>

lingkungan, membuat masyarakat untuk memilih berinvestasi pada sektor *ESG*.

Tetapi hal tersebut membuat para pihak yang tidak bertanggung jawab mengambil kesempatan dalam kesempitan yakni demi keuntungan yang lebih banyak membuat mereka memanfaatkan minat investasi di *ESG* sebagai ajang memperoleh dana secara cepat dan mudah dari Investor, dan peristiwa itu disebut dengan praktik *greenwashing*.

Greenwashing ialah strategi pemasaran dari suatu perusahaan yang menggunakan citra ramah lingkungan. Namun pada kenyataannya dibalik layar terdapat pula hal yang dapat merusak lingkungan. Pembahasan terkait *greenwashing* di Indonesia yang kurang membuat para pihak menjadi semakin mudah untuk melakukan praktik *greenwashing*. Sudah jelas hal tersebut sangat merugikan terhadap lingkungan serta para investor.

Adapun fokus penelitian tersebut ialah tentang pemberian saran serta rekomendasi tentang regulasi Keuangan Berkelanjutan, serta usaha guna meninggikan *traffic* mengenai pembahasan praktik *greenwashing*.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian hukum yuridis normatif. Teknik atau metode pendekatan ialah menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Penggunaan metode penelitian yang dipakai tersebut karena objek penelitiannya adalah norma hukum dan tujuannya untuk melakukan analisis dan mengidentifikasi

kewajiban pemerintah dalam praktik *greenwashing* untuk mencapai strategi investasi keuangan berkelanjutan berbasis *ESG*.

Kesimpulannya adalah POJK Nomor 51/POJK.03/2017 membahas siapa yang harus menerapkan keuangan berkelanjutan, siapa yang harus melakukannya, dan bagaimana menerapkannya. Ini melindungi investor terhadap investasi berkelanjutan. Namun, ketika *greenwashing* represif diterapkan dalam konteks investasi berkelanjutan, hal itu dapat mengarah pada larangan dan sanksi yang diatur dalam Pasal 90 dan 104 UU Pasar Modal. Namun, kriteria penilaian kelayakan suatu perusahaan dalam penerapan keuangan berkelanjutan belum diatur dalam peraturan itu, sehingga diperlukan peraturan khusus.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaannya ialah sama-sama membahas tentang praktik *greenwashing* dan metode penelitian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian saat ini ialah terdapat pada fokus penelitiannya.

B. Kajian Teori

Bagian ini memuat pembahasan teori yang menjadi dasar penelitian. Pembahasan yang lebih luas dan mendalam akan memperkaya pengetahuan peneliti tentang masalah yang ingin mereka selesaikan. Ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.. Berikut ini adalah beberapa bagian yang akan dijelaskan terkait dengan judul penelitian yang telah dipilih, yaitu:

1. Tinjauan Umum Tentang Teori Perlindungan Konsumen

a. Pengertian Perlindungan Konsumen

Konsumen berasal dari kata bahasa Inggris-Amerika konsumen atau bahasa Belanda *consument/konsument*, yang berarti setiap orang yang menggunakan barang, bukan produsen. Dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia, konsumen berarti pemakai atau konsumen. Menurut Black's Law Dictionary, konsumen adalah orang yang membeli, menggunakan, menjaga, dan membuat barang dan jasa.³³

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan bukan untuk diperdagangkan, menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam konteks ini, konsumen memiliki hak dan kewajiban untuk menggunakan barang dan/atau jasa tersebut.³⁴

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen mencakup semua upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk melindungi konsumen dalam hal mereka memiliki barang atau jasa tertentu. Begitu halnya perlindungan konsumen, berfungsi sebagai pelindung bagi konsumen agar terhindar dari pelaku usaha yang kurang jujur.

Hukum memiliki fungsi sebagai pedoman konsumen tentang batasan-batasan hak dan kewajiban yang perlu dilakukan konsumen.

³³ Kurniawan, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UB Press, 2011), 35.

³⁴ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Hukum juga memberikan perlindungan terhadap masyarakat, terutama yang berada diposisi yang lemah. Sehingga hukum perlindungan konsumen sebagai pelindung terhadap konsumen dari pelaku usaha yang tidak jujur.

Menurut Az. Nasution, hukum perlindungan konsumen terdiri dari keseluruhan prinsip dan peraturan yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hal penyediaan dan penggunaan produk konsumen oleh penyedia dan penggunaannya di dalam masyarakat.³⁵

Hubungan perlindungan konsumen dengan *greenwashing* ialah dalam praktik *greenwashing* pihak yang paling dirugikan ialah konsumen. Konsumen menerima informasi sesat dari pelaku usaha yang curang. Untuk itu perlindungan konsumen memiliki keterkaitan dalam praktik *greenwashing*.

b. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hak dan kewajiban konsumen maupun pelaku usaha yang dicantumkan di Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menunjukkan bahwa Undang-Undang tersebut, mengatur serta melindungi konsumen secara seimbang antara kepentingan konsumen dengan kepentingan pelaku usaha. Hak dan Kewajiban Konsumen telah tercantum didalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Adapun hak konsumen dalam pasal 4 adalah sebagai berikut.³⁶

³⁵ Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 13.

³⁶ Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan saat mengonsumsi barang dan jasa;
- b. Hak untuk memilih dan mendapatkan barang dan jasa sesuai dengan nilai tukar, kondisi, dan jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar, lugas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan jasa;
- d. Hak untuk berbicara dengan orang lain tentang pendapat dan keluhan mereka tentang barang dan jasa yang mereka gunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan perlindungan yang layak, advokasi, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen;
- f. Hak untuk pendidikan dan pelatihan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan secara adil, jujur, dan tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk menerima kompensasi, ganti rugi, atau penggantian jika barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan tambahan.

Dari sembilan poin hak konsumen yang diberikan di atas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen adalah poin paling penting dalam perlindungan konsumen ini. Keselamatan dan kenyamanan dalam penggunaan barang dan/atau jasa ini menentukan apakah barang dan/atau jasa tersebut layak untuk

diedarkan atau tidak. Maka dengan begitu konsumen diberikan hak untuk memilih barang dan/atau jasa tersebut.³⁷

Hak untuk mendapatkan informasi juga tak kalah penting dari poin pertama. Pasalnya apabila informasi yang disampaikan kepada konsumen tidak memadai, hal ini dapat menimbulkan cacat instruksi atau cacat karena informasi tidak memadai, serta konsumen yang rugi. Informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.³⁸

Sedangkan kewajiban konsumen dalam pasal 5 adalah sebagai berikut:³⁹

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk tentang prosedur keamanan dan keselamatan saat menggunakan barang dan jasa;
- b. Beriktikad baik saat membeli barang dan jasa;
- c. Membayar sesuai dengan kesepakatan nilai tukar;
- d. Berpartisipasi dalam upaya hukum sengketa perlindungan konsumen yang adil.

Dari empat poin kewajiban konsumen tersebut, dimaksudkan agar konsumen sendiri dapat mengetahui kewajiban apa saja yang harus dilakukan. Agar konsumen tidak berperilaku semena-mena terhadap

³⁷ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 30.

³⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 41.

³⁹ Pasal 5 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

pelaku usaha. Dan pelaku usaha tidak dirugikan akibat dari konsumen yang mengabaikan kewajiban tersebut.⁴⁰

Teori perlindungan konsumen memiliki keterkaitan dengan praktik *greenwashing* ini. Karena dalam hal ini konsumen yang paling dirugikan akibat informasi yang tidak benar. Sehingga diperlukan perlindungan konsumen untuk melindungi konsumen dari pelaku usaha yang curang.

2. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Konsumen Perspektif Islam

a. Pengertian perlindungan konsumen perspektif islam

Menurut sejarah perlindungan konsumen telah ada sejak Nabi Muhammad SAW belum diangkat menjadi Rasul. Dengan prinsip yang berlaku terkait kejujuran, keadilan, dan integritas. Setelah Muhammad SAW diangkat menjadi Rasul, konsumen mendapat perhatian cukup besar dalam ajaran islam, baik dalam Al-Qur'an dan Hadist.⁴¹

Bisnis yang adil dan jujur menurut Al-Qur'an adalah bisnis yang tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 279:

فَان لَّمْ تَفْعَلُوا فَاذْنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُولِهِۦٓ وَاِنْ تَبْتِم فَلَکُمْ رِءُوسُ اَمْوَالِکُمْ لَا تَظْلَمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”

⁴⁰ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 48.

⁴¹ Jusmaliani, dkk, *Bisnis berbasis syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 49.

Sepintas ayat tersebut memang berbicara tentang riba, tetapi secara implisit mengandung pesan-pesan perlindungan konsumen. Di akhir ayat disebutkan tidak menganiaya dan tidak dianiaya (tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi). Dalam konteks bisnis, potongan pada akhir ayat tersebut mengandung perintah perlindungan konsumen, bahwa antara pelaku usaha dan konsumen dilarang untuk saling menzalimi atau merugikan satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan hak-hak konsumen dan juga hak-hak pelaku usaha (produsen). Konsep bisnis dalam Islam harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang menjunjung tinggi kejujuran dan keadilan.⁴²

Setelah Rasulullah SAW hijrah dari Mekkah ke Madinah, beliau sebagai pemimpin agama dan sekaligus sebagai pemimpin negara, praktek bisnis yang tidak adil dan mengarah pada kezaliman dilarang dan dihapuskan. Seperti penahanan stok, spekulasi, kolusi oligarki, pembatalan informasi penting tentang produk, penjualan dengan sumpah palsu, atau informasi menyesatkan.⁴³

Praktek bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW mengandung nilai-nilai perlindungan terhadap hak-hak konsumen, sekalipun pada saat itu belum mengenal terminologi konsumen. Karena itu, kejujuran, keadilan dan transparansi merupakan pondasi ajaran islam dalam berbisnis. Uraian diatas juga membuktikan bahwa sebelum bangsa barat dan dunia modern mengenal perlindungan konsumen, Islam telah

⁴² Zulham, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta: kencana, 2013), 41.

⁴³ Zulham, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta: kencana, 2013), 42-43.

mengimplementasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip perlindungan konsumen tersebut dalam tatanan praktis.

Dengan demikian praktik *greenwashing* dalam Islam secara tegas telah dilarang. Karena *greenwashing* merupakan praktik yang tidak jujur serta dampak yang diakibatkan sangat merugikan bagi konsumen maupun bagi lingkungan.

b. Prinsip-prinsip perlindungan konsumen perspektif islam

Dalam ekonomi islam, konsumen dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu:⁴⁴

1. Prinsip kebenaran, prinsip ini mengatur agar konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa yang dihalalkan oleh Islam, baik dari segi zat, proses produksi, distribusi, hingga tujuan mengonsumsi barang dan/atau jasa tersebut.⁴⁵ Maka dalam ekonomi Islam barang dan/atau jasa yang halal dari segi zatnya dapat menjadi haram, ketika cara memproduksi dan tujuan mengonsumsinya melanggar ketentuan-ketentuan syara’.
2. Prinsip kebersihan, bahwa konsumen dalam ajaran islam harus mengonsumsi barang dan/atau jasa yang bersih, baik, tidak kotor atau menjijikkan, serta tidak bercampur dengan najis. Karena barang dan/jasa yang haram, kotor, dan bernajis membawa kemudharatan duniawi dan ukhrawi.⁴⁶

⁴⁴ Zulham, *Hukum perlindungan konsumen* (Jakarta: kencana, 2013), 10.

⁴⁵ Q.S al-A’raf ayat 157.

⁴⁶ Q.S al-Baqarah ayat 219; Q.S al-Maidah ayat 90, Q.S al-An’am ayat 145.

3. Prinsip kesederhanaan, Islam memberikan standarisasi bagi konsumen untuk tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa, serta mampu mengekang hawa nafsu dari pemborosan dan keinginan yang berlebihan.⁴⁷ Selain itu, Islam juga mengajarkan kepada konsumen untuk menjaga keseimbangan, tidak terlalu kikir dan tidak terlalu berlebihan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.⁴⁸
4. Prinsip kemaslahatan, bahwa dalam Islam membolehkan konsumen untuk menggunakan barang dan/atau jasa selama barang dan/atau jasa tersebut memberikan kebaikan serta kesempurnaan dalam mengabdikan diri kepada Allah. Di samping itu, Islam juga membolehkan konsumen untuk mengonsumsi barang dan/atau jasa yang haram jika dalam keadaan tertentu (darurat) atau kondisi terpaksa, selama tidak berlebihan dan tidak melampaui batas.⁴⁹
5. Prinsip moralitas atau akhlak, seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum melakukan sesuatu dan menyatakan terima kasih kepada-Nya setelah melakukan sesuatu. Islam mengajarkan agar konsumen memenuhi etika, kesopanan, bersyukur, zikir dan pikir, serta mengesampingkan sifat-sifat tercela dalam mengonsumsi barang dan jasa.⁵⁰

⁴⁷ Q.S al-An'aam ayat 141; Q.S al-A'raaf ayat 31; Q.S al-Furqaan ayat 67.

⁴⁸ Q.S al-Furqan ayat 67.

⁴⁹ Q.S al-Baqarah ayat 173; Q.S al-An'aam ayat 119, 145; Q.S an-Nahl ayat 115.

⁵⁰ Q.S al-Baqarah ayat 177; Q.S ali-Imran ayat 191; Q.S Ibrahim ayat 7; Q.S Yaasin ayat 35; Q.S al-Ihsan ayat 8.

3. Tinjauan Umum Tentang *Greenwashing*

a. Pengertian *Greenwashing*

Permasalahan lingkungan yang semakin meningkat membuat kesadaran masyarakat juga meningkat terkait pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga membuat para perusahaan mengklaim dirinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Namun dengan meningkatnya tren ramah lingkungan pada perusahaan, tak sedikit pula perusahaan-perusahaan yang melakukan kecurangan. Perusahaan tersebut belum benar-benar memperhatikan usahanya apakah sudah berdampak positif atau tidak terhadap lingkungan, hingga kemudian muncul fenomena baru yang disebut dengan praktik *greenwashing*.

Istilah *Whitewashing* berasal dari kata *greenwashing*, yang berarti menutupi atau menutup. Jay Westerveld seorang ahli lingkungan dari Amerika Serikat yang merancang pertama kali terkait istilah *greenwashing* pada tahun 1986.⁵¹ Istilah dari Westerveld tersebut ditujukan untuk pelaku bisnis yang telah melakukan kecurangan, yang pada saat itu pelaku bisnis perhotelan mendorong konsumen untuk menggunakan handuk yang mereka pakai lebih dari satu kali pemakaian dengan alasan untuk menyelamatkan lingkungan. Namun, nyatanya mereka sama sekali tidak peduli terhadap lingkungan. Sikap tersebut merupakan sebuah kebohongan guna mendapatkan keuntungan dengan menurunkan biaya.

⁵¹ Devona Valencia, Mien Mien, dan Sabrina O. Sihombing, "Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian" *Jurnal Manajemen* 18, No. 1 (April 2021): 35 <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>

Greenwashing adalah istilah yang mengacu pada strategi atau aktivitas pemasaran suatu perusahaan dalam menyediakan citra ramah lingkungan, baik dari segi produk yang dihasilkan, tujuan, atau nilai-nilai perusahaan tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak baik terhadap lingkungan.⁵²

Greenwashing merupakan strategi pemasaran yang mengaitkan gerakan ramah lingkungan namun pada kenyataannya tidak sesuai dengan iklannya. Lincoln Star Journal mendefinisikan *greenwashing* atau *greenwash* ialah *Little Green Lies*⁵³, yang memiliki arti kebohongan hijau kecil. Yang dimaksud dengan kebohongan hijau ialah kebohongan dalam hal pemanfaatan terhadap lingkungan.

b. Praktik *Greenwashing*

Perusahaan yang mempraktekkan *greenwashing* dapat melakukan dalam dua perilaku secara bersamaan yakni kinerja lingkungan yang buruk dan interaksi positif terkait kinerja lingkungannya. Sepanjang waktu berkelanjutan, kinerja lingkungan pada suatu perusahaan dapat dianggap turun. Terdapat dua karakteristik terkait kinerja lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan ialah pelaku lingkungan yang buruk (disebut perusahaan coklat) dan perancang lingkungan yang baik (disebut perusahaan hijau).⁵⁴ Perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*

⁵² Irawati, Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 1. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

⁵³ Rina Horiuchi dan Ryan Schuchard, *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, (Futerra Sustainable Communications, Juli: 2009) 6.

⁵⁴ Amanda Cynantia Sandri, "Efek Negatif *Greenwashing* Terhadap *Perceived Quality* Dan Implikasinya Terhadap *Behavioral Intention*" (Skripsi, Indonesia Banking School, 2017), 13.

dinyatakan telah melakukan pembohongan publik yang menyesatkan konsumen. Menurut Delmas dan Burbano, hal yang mendorong perusahaan untuk melakukan praktek *greenwashing* adalah guna menjaga serta meningkatkan citra perusahaan.⁵⁵ Mengingat saat ini kesadaran konsumen yang meningkat terkait lingkungan.

Meski demikian praktik *greenwashing* tetap saja tidak dapat dibenarkan karena memiliki dampak negatif yang sangat merugikan terhadap lingkungan serta kepercayaan konsumen. Dan juga dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan investor karena pembohongan yang telah dilakukan oleh perusahaan *greenwashing*. Dengan begitu tanggung jawab pelaku usaha atau perusahaan terhadap lingkungan sudah dianggap tidak peduli demi keuntungan belaka.

c. Ciri-Ciri *Greenwashing*

Adapun ciri-ciri praktek *greenwashing* dari perusahaan yang menerapkan pada produknya ialah sebagai berikut⁵⁶:

- 1) Adanya klaim tidak relevan. Produk dari sebuah perusahaan yang menekankan salah satu atribut kecil dengan konsep hijau sedangkan atribut lainnya tidak hijau atau *un-green*.
- 2) Berlawanan. Sebuah perusahaan yang kotor (*un green*) tetapi memproduksi produk yang hijau (*green*).

⁵⁵ Novita Sari, "Peran *Greenwashing* Dalam Memoderasi Hubungan Environmental Disclosure Dengan *Earning Response Coefficient*" (Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda, 2020), 28.

⁵⁶"*Greenwashing*: Pengertian, Sejarah, dan Ciri-cirinya", Danur Lambang Pristiandaru diakses pada Februari 22, 2024, <https://lestari.kompas.com/read/2023/10/03/150000386/-greenwashing---pengertian-sejarah-dan-ciri-cirinya?page=all>

- 3) Penggunaan bahasa yang tidak jelas. Dalam produk tersebut terdapat kata-kata yang memiliki arti tidak jelas misalnya *biodegradable*, *eco-friendly*, *green*, *non-toxic*, *pure*, *save the earth*, *natural*, dan lain sebagainya.
 - 4) Klaim tidak disertai bukti. Dalam sebuah produk menyatakan bahwa produk tersebut diklaim ramah lingkungan. Namun klaim tersebut tidak disertai bukti yang konkrit.
 - 5) Manipulasi data. Beberapa data dari produk dibuat-buat sendiri oleh perusahaan. Bahkan sampai memberikan data palsu terhadap produk tersebut.
 - 6) Informasi kurang dimengerti khalayak luas. Informasi dari produk tersebut hanya diketahui oleh ilmuwan tertentu. Sedangkan khalayak luas tidak mengetahuinya.
4. Tinjauan Umum Tentang Teori Perlindungan Hukum

a. Pengertian Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum merupakan sebuah bentuk pengayoman aparat penegak hukum kepada masyarakat ketika hak asasi mereka dirugikan oleh pihak lain.⁵⁷ Sehingga perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka mendapatkan perlindungan serta menikmati hak-hak mereka. Masyarakat dapat terlindungi dengan adanya perlindungan hukum ini.

⁵⁷ Ika Agustini, Rofiqur Rachman, dan Ruly Haryanda, "Perlindungan Hukum Terhadap Korban Kekerasan Seksual: Kajian Kebijakan Hukum Pidana Indonesia dan Hukum Islam." *Rechtenstudent* 2, no. 3 (Desember 2021). 349. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i3.89>

Perlindungan hukum merupakan sudah menjadi kewajiban negara hukum khususnya, untuk melindungi segenap masyarakatnya atas kepentingan-kepentingan mereka yang terlibat dalam suatu hubungan hukum. Hubungan hukum memuat hak dan kewajiban, sehingga perlindungan hukum berfungsi sebagai pelindung terhadap hak-hak para pihak yang terlibat dalam hubungan hukum tersebut.⁵⁸

Menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum adalah upaya untuk melindungi hak asasi manusia yang dirugikan oleh orang lain. Semua jenis perlindungan ini diberikan kepada masyarakat untuk memungkinkan mereka menikmati hak-hak yang dijamin oleh hukum.⁵⁹

Menurut C.S.T. Kansil, perlindungan hukum didefinisikan sebagai upaya hukum yang dilakukan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman secara fisik dan mental dari gangguan dan ancaman dari berbagai sumber.⁶⁰ Philips M. Hadjon mengatakan bahwa perlindungan hukum adalah memberikan perlindungan atau bantuan kepada individu atau entitas hukum, dengan menggunakan instrumen-instrumen hukum.⁶¹

b. Jenis Perlindungan Hukum

Menurut Muchsin, beberapa subyek hukum dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memiliki kekuatan

⁵⁸ Dominikus Rato, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum (Memahami Hukum Sejak Dini)*, (Kencana, Jakarta, 2021), 96.

⁵⁹ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), 54.

⁶⁰ C.S.T. Kansil, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989). 102.

⁶¹ Philipus M. Hadjon, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015), 10.

hukum karena adanya sanksi. Dua jenis perlindungan hukum berbeda, yakni:⁶²

- a. Perlindungan Hukum Preventif, pemerintah memberikan perlindungan ini untuk mencegah pelanggaran terjadi. Peraturan perundang-undangan menyediakan perlindungan hukum preventif ini..
- b. Perlindungan Hukum Represif adalah bentuk terakhir perlindungan yang melibatkan penerapan sanksi seperti denda, penjara, atau hukuman lainnya setelah terjadi sengketa atau pelanggaran hukum.

Oleh karena itu, perlindungan hukum adalah usaha untuk melindungi harkat dan martabat manusia dan HAM yang diakui secara hukum. Prinsip perlindungan hukum di Indonesia berasal dari konsep Negara Hukum dan Pancasila.⁶³

Keterkaitan perlindungan hukum ini dengan praktik *greenwashing* ialah perlindungan hukum yang efektif digunakan sebagai pelindung dibidang hukum bagi masyarakat dari praktik *greenwashing*. *Greenwashing* dapat dianggap sebagai penghambat dalam penanganan dampak lingkungan yang sebenarnya. Dengan demikian perlindungan hukum dibutuhkan dalam konsteks ini.

⁶² Zulvia Makka, "Bentuk Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Pesaing terhadap Posisi Dominan dalam Penerapan *Rule of Reason*." *Jurnal Persaingan Usaha* 02, 2021, 10.

⁶³ Dwi Armeilia, "Perlindungan Hukum dan Hak Memperoleh Keselamatan Kerja bagi Tenaga Kesehatan Akibat Pandemi Covid-19." *Jurnal Hukum* 13, no. 2 (Juli 2021), 307. <http://dx.doi.org/10.31602/al-adl.v12i1.4480>

5. Tinjauan Tentang Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

a. Pengertian Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

Pemangku kepentingan berasal dari kata dasar pemangku. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),⁶⁴ pemangku Kepentingan ialah orang atau pihak yang memiliki kepentingan. Pemangku kepentingan (*Stakeholder*) menurut Freeman dalam Bonnafous-Boucher dan Pesqueux adalah kelompok atau individu mana saja yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi dengan pencapaian tujuan organisasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Institut Manajemen Proyek, individu, kelompok, atau organisasi yang dapat dipengaruhi, dipengaruhi, atau menganggap dirinya dipengaruhi oleh keputusan, kegiatan, atau hasil yang dibuat oleh mereka.⁶⁵

Teori Pemangku kepentingan beranggapan bahwa sebuah organisasi harus selalu mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham yang menjadi fokus utama dalam proses pengambilan keputusan perusahaan. Demi keberhasilan dan keberlanjutan organisasi, perusahaan diharapkan memahami hubungan yang kompleks antara organisasi dan pemangku kepentingan.⁶⁶

⁶⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

⁶⁵ Astri Wulandari, *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)* (Sedayu Sukses Makmur, Yogyakarta, 2020), 2.

⁶⁶ Ira Geraldina, Dianwicakasih Ariefiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA* (Deepublish, Yogyakarta, 2023), 23.

Pada konteks *greenwashing*, pemangku kepentingan yang memiliki kekuasaan, legitimasi, dan urgensi yang kuat dapat mengurangi kemungkinan *brown firms* melakukan *greenwashing*. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif dan transparan agar pemangku kepentingan dapat ikut terlibat dalam menyukseskan praktik bisnis keberlanjutan dengan melakukan kolaborasi di antara mereka.⁶⁷

b. Kategori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)

Menurut Oda, Stakeholder dikelompokkan menjadi 3 yakni⁶⁸:

1. Pemangku Kepentingan Utama (*primary stakeholder*)

Pemangku Kepentingan Utama (*primary stakeholder*) adalah mereka yang memiliki hubungan langsung dengan suatu kebijakan, program, atau proyek. Mereka memiliki peran kunci dalam proses pengambilan keputusan bersama. Dan juga mereka merasakan secara langsung dampak positif serta negatif yang ditimbulkan.

2. Pemangku Kepentingan Kunci (*Key stakeholder*)

Pemangku kepentingan kunci adalah unsur eksekutif pada tingkat, legislatif, dan instansi mereka yang memiliki otoritas legal untuk membuat keputusan.

3. Pemangku Kepentingan Pendukung (*secondary stakeholder*)

Pemangku kepentingan pendukung (*secondary stakeholder*) ialah Pemangku Kepentingan yang Tidak Langsung yang mana mereka

⁶⁷ Ira Geraldina, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEAN*, 25.

⁶⁸ Fitri Nurfatriani et al., "Analisis Pemangku Kepentingan dalam Transformasi Kebijakan Fiskal Hijau," *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 12, no. 2 (Agustus: 2015): 105-124

tidak memiliki hubungan langsung dengan suatu kebijakan, program, atau proyek, tetapi peduli dan prihatin sehingga mereka memiliki suara dan pengaruh terhadap opini masyarakat dan keputusan pemerintah.

6. Tinjauan Tentang Teori Legitimasi

a. Pengertian Legitimasi

Legitimasi merupakan adanya kesesuaian antara nilai-nilai sosial yang terkait dengan aktivitas dan norma-norma perilaku yang dapat diterima dalam sistem sosial yang lebih besar dimana mereka menjadi bagian dari sistem tersebut. Teori legitimasi adalah memastikan bahwa institusi itu diterima dalam norma perilaku sosial.⁶⁹

Pada perkembangannya teori legitimasi berpendapat bahwa organisasi tidak hanya harus mematuhi norma-norma masyarakat yang berlaku tetapi juga beradaptasi dengan konteks sosial-budaya, ekonomi, dan lingkungan yang dinamis. Teori ini mengakui bahwa legitimasi adalah konsep yang dibangun secara sosial yang dipengaruhi oleh interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan.⁷⁰

Legitimasi adalah hal penting pada perkembangan kedepannya perusahaan. Sesuai dengan pendapat dari Dowling dan Pletter bahwa perusahaan membutuhkan legitimasi dari *stakeholders*. Karena adanya beberapa batasan yang dibuat serta ditekankan oleh beberapa norma dan

⁶⁹ Sofyan Hadinata, "Islamic Social Reporting Index dan Kinerja Keuangan pada Perbankan Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2019), 76.

⁷⁰ Ira Geraldina et al., *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA*, (Deepublish, Yogyakarta, 2023), 28.

nilai sosial. Reaksi dari batasan itu mendorong terkait pentingnya analisa perilaku organisasi dengan menunjukkan lingkungannya.⁷¹

Menurut Walker dan Wan menjelaskan bahwa legitimasi berasal dari asumsi bahwa aturan atau nilai yang diterima secara sosial mewakili lingkungan di mana perilaku perusahaan dianggap pantas dari sudut pandang atau penilaian para aktor lingkungan sosial tersebut. Dalam hal ini, Roberts menganggap legitimasi tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan kinerja keuangan atau sosial dan nilai perusahaan tetapi juga sebagai kondisi kelangsungan hidup. Faktanya, legitimasi pemangku kepentingan memberi perusahaan peluang lebih besar untuk memperoleh sumber daya dan pendanaan, dan memfasilitasi hubungan dalam sistem persaingan.

b. Jenis-Jenis Legitimasi

Legitimasi diidentifikasi kedalam beberapa jenis legitimasi. Di antara interpretasi yang berbeda, Francesca Bernini dan Fabio La Rosa secara singkat menyebutkan tiga kemungkinan klasifikasi dan aspek yang dapat membantu menafsirkan fenomena *greenwashing* yakni:⁷²

- 1) Legitimasi Kognitif: legitimasi kognitif terjadi ketika budaya lingkungan diterima begitu saja.

⁷¹ Edoardus Satya Adhiwardana dan Daljono, "Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Kepemilikan Asing terhadap Kinerja Perusahaan" *Diponegoro Journal of Accounting* 2, no. 2 (Diponegoro 2013): 2. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

⁷² Francesca Bernini dan Fabio La Rosa, "Research in the *greenwashing* field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value." *Journal of Management and Governance* (2024), 423. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09686-5>

- 2) Legitimasi Moral: legitimasi moral berasal dari persetujuan normatif dan berkaitan dengan bagaimana masyarakat mengevaluasi perilaku perusahaan.
- 3) Legitimasi Pragmatis: legitimasi pragmatis didasarkan pada evaluasi kepentingan pribadi para pemangku kepentingan perusahaan dan persepsi mereka mengenai keuntungan yang dapat mereka peroleh dari kegiatan perusahaan.

Selanjutnya legitimasi diklasifikasikan menjadi internal jika menyangkut audiens eksternal. Dalam analisis *greenwashing*, perspektif legitimasi eksternal akan lebih berguna dibandingkan perspektif internal. Mengadopsi lensa teori legitimasi untuk menganalisis *greenwashing* seperti yang didefinisikan sebelumnya, menyiratkan fokus pada legitimasi pragmatis. Hal ini konsisten dengan kerangka analitik, yang menghubungkan penelitian tentang legitimasi pragmatis dengan cakupan pengungkapan hijau yang sengaja menyesatkan dan mengadopsi pendekatan strategis terhadap legitimasi. Mengikuti kerangka kerja yang diberikan diatas, mengakui bahwa pengungkapan mengenai isu-isu hijau dan lingkungan adalah strategi yang bertujuan untuk mendapatkan dan meningkatkan legitimasi atau untuk membangun kembali legitimasi yang telah dikompromikan.

Pendekatan strategis menganggap legitimasi sebagai sumber daya operasional yang diperoleh perusahaan dari lingkungan budaya di mana mereka beroperasi. Dalam kerangka teoritis ini, *greenwashing*

terdiri dari strategi legitimasi, mengadopsi pengungkapan lingkungan untuk melegitimasi nilai-nilai sosial dan lingkungan yang mungkin dibuktikan atau tidak.⁷³

Sifat dinamis dari teori legitimasi mengakui bahwa persepsi dan ekspektasi pemangku kepentingan berubah seiring waktu. Akibatnya, organisasi harus terus muncul terlibat dengan pemangku kepentingan, memantau tren yang muncul, dan menyesuaikan praktik mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan legitimasinya. Pada konteks *greenwashing*, *brown firms* dapat kehilangan legitimasinya di mata masyarakat apabila melakukan *greenwashing*.⁷⁴

7. Tinjauan Tentang Teori Institusional

a. Pengertian Institusional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah institusional mengacu pada sesuatu yang berkaitan dengan lembaga atau memiliki sifat kelembagaan. Teori institusional (*institutional theory*) atau teori kelembagaan, pada dasarnya, berfokus pada pembentukan organisasi yang dipengaruhi oleh tekanan lingkungan institusional, yang kemudian menyebabkan terbentuknya kelembagaan.⁷⁵ Teori institusional menekankan pentingnya faktor regulasi, normatif, dan kognitif dalam

⁷³ Francesca Bernini dan Fabio La Rosa, "Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value", 424.

⁷⁴ Ira Geraldina et al., *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEAN* (Deepublish, Yogyakarta, 2023), 29.

⁷⁵ Zuraifa Nadila, Muhammad Ahyaruddin, dan Agustiawan, "Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dalam Perspektif Teori Institusional: Sebuah Pendekatan Penelitian Campuran," *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (Riau 2021), 216 <https://doi.org/10.37859/mrabj.v2i2.2559>

membentuk keputusan perusahaan untuk mengadopsi praktik organisasi tertentu.

Konteks peraturan adalah faktor pendorong eksternal bersifat kelembagaan yang penting dari *greenwashing* perusahaan. Teori institusional menjelaskan *greenwashing* sebagai respon terhadap tekanan kelembagaan yang dihadapi oleh organisasi sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan perusahaan.⁷⁶

b. Faktor-Faktor dalam Institusional

1) Faktor Kelembagaan

- Isomorfisme. Perusahaan sering kali meniru praktik organisasi lain yang sah dan bereputasi baik di bidangnya. Jika praktik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dianggap normatif atau dihargai dalam industri, organisasi dapat mengadopsi inisiatif ramah lingkungan yang dangkal agar terlihat seolah-olah mereka melakukan bagian mereka. Ini dikenal sebagai isomorfisme mimetik. *Greenwashing* dapat terjadi ketika organisasi terlibat dalam pengadopsian praktik hijau secara simbolis tanpa membuat perubahan substansial.⁷⁷
- Tekanan koersif: Perusahaan dapat menghadapi tekanan eksternal dari regulator, konsumen, atau kelompok advokasi untuk menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Untuk menghindari

⁷⁶Ira Geraldina, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA* (Deepublish, Yogyakarta, 2023), 28

⁷⁷ Ira Geraldina, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA*, 29.

sanksi atau persepsi publik yang negatif, perusahaan dapat terlibat dalam *greenwashing* untuk memenuhi tuntutan koersif ini tanpa sepenuhnya mengintegrasikan praktik berkelanjutan ke dalam operasi mereka.

- Tekanan normatif: Tekanan normatif muncul dari standar profesional dan norma industri yang mempromosikan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan merasa terdorong untuk mengadopsi taktik *greenwashing* untuk memenuhi norma industri dengan melakukan selective disclosure untuk membentuk citra positif di masyarakat dan dunia bisnis.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal dari pasar merupakan pendorong penting *greenwashing*. Karakteristik kunci perusahaan, struktur insentif dan iklim etika, efektivitas komunikasi intra-perusahaan, dan kelembaman organisasi memainkan peran penting dalam memoderasi reaksi perusahaan terhadap penggerak eksternal.

3) Faktor Psikologis dan Kognitif

Faktor psikologis dan kognitif tingkat individu memengaruhi proses pengambilan keputusan manajer dan dengan demikian memengaruhi bagaimana pendorong eksternal diterjemahkan menjadi motivasi untuk bertindak.⁷⁸

⁷⁸ Ira Geraldina, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEAN*, 30.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan terkait metode yang digunakan oleh peneliti selama proses mengerjakan penelitian ini sejak awal hingga akhir. Berikut metode yang digunakan oleh peneliti dalam penyusunan skripsi yaitu:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian yuridis normatif. Penelitian yuridis mengacu pada analisis hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan, sementara penelitian normatif mencari aturan hukum dan doktrin hukum untuk memecahkan masalah hukum. Penelitian ini membahas doktrin-doktrin dan asas-asas dalam ilmu hukum.⁷⁹

Penulis menggunakan penelitian yuridis normatif dengan mempertimbangkan fokus utama penelitian ialah untuk menganalisis peraturan-peraturan yang ada di Indonesia terkait problematika pelaksanaan label *greenwashing* pada produksi minuman di Indonesia.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis ialah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konseptual (*conceptual approach*), dan pendekatan kasus (*case approach*). Pendekatan perundang-undangan merupakan pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang

⁷⁹ H. Zainudin, *Metode Penelitian Hukum* (Sinar Grafika, Jakarta, 2013), 24.

diteliti. Hasil dari telaah tersebut merupakan suatu argumen untuk memecahkan isu yang dihadapi.

Dalam pendekatan berdasarkan peraturan perundang-undangan, penting untuk memeriksa apakah ada kesesuaian dan konsistensi antara satu undang-undang dengan undang-undang lainnya, antara undang-undang dan Undang-Undang Dasar, atau antara regulasi dan undang-undang.⁸⁰

Penting untuk memperhatikan apakah suatu norma terdapat dalam peraturan perundang-undangan yang bersifat khusus atau umum, serta apakah norma tersebut berasal dari peraturan perundang-undangan yang lama atau yang baru.⁸¹ Menurut Nur Solikin, Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan cara memeriksa dan menganalisis semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang terkait dengan isu hukum yang sedang diteliti.⁸²

Pendekatan konseptual melibatkan penggabungan beberapa konsep praktis menjadi satu sudut pandang yang khusus, yang kemudian diimplementasikan sebagai solusi atas suatu permasalahan. Pendekatan ini biasanya dimulai dari aturan hukum yang ada, namun dilakukan ketika tidak ada aturan hukum yang dapat dijadikan pedoman untuk masalah yang

⁸⁰ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (edisi revisi)* (Kencana, Jakarta, 2021), 133.

⁸¹ I Made Pasek Diantha, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum* (Prenada Media Group, Jakarta, 2016), 159.

⁸² Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 58.

sedang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus mengembangkan konsep-konsep baru sebagai landasan dalam penelitiannya.⁸³

Pendekatan kasus dilakukan ketika peneliti memahami rasio decidendi, yaitu alasan-alasan hukum yang digunakan oleh hakim untuk membuat putusan. Menurut Goodhart, rasio decidendi dapat ditemukan dengan memperhatikan fakta-fakta materiil, seperti orang, tempat, waktu, dan hal-hal lain yang relevan, selama tidak ada bukti yang menunjukkan sebaliknya.⁸⁴

Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah dan menganalisis peraturan-peraturan hukum yang mengatur terkait problematika label *greenwashing* pada produksi minuman di Indonesia, seperti pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Undang-Undang Lingkungan, dan peraturan yang terkait lainnya.

B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

Jenis dan sumber bahan hukum yang penulis gunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Jenis Bahan Hukum

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang dijadikan sebagai sumber hukum utama dalam penelitian hukum, ialah bahan hukum yang wajib ditaati oleh seseorang seperti peraturan perundang-

⁸³ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (edisi revisi)* (Kencana, Jakarta, 2021), 177.

⁸⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum (edisi revisi)* (Kencana, Jakarta, 2021), 158.

undangan dan putusan hakim. Bahan hukum primer dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- 2) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.
- 3) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- 4) Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 Tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah materi yang tidak mengikat tetapi menjelaskan bahan hukum utama, seperti pendapat atau analisis dari pakar atau ahli hukum. Bahan hukum sekunder termasuk literatur yang terkait dengan masalah yang sedang dibahas, seperti buku teks, kamus, jurnal, dan komentar tentang putusan pengadilan. Untuk membantu peneliti, bahan hukum sekunder digunakan. Sumber hukum sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan masalah *greenwashing*.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan pemahaman dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.

Ini meliputi Kamus Bahasa Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ensiklopedia, Karya Ilmiah, Makalah, serta situs internet yang dapat dijadikan referensi terkait isu *greenwashing*.

2. Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum dari jenis bahan hukum yang penulis gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan internet.

C. Teknik Penelusuran Bahan Hukum

Teknik penelusuran bahan hukum yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Bahan hukum yang digunakan didapatkan dengan melakukan penelusuran bahan hukum yang diperlukan dalam penelitian penulis yang diperoleh dari:

- a. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember;
- b. Koleksi pribadi.

2. Internet

Penulis juga mendapatkan bahan hukum lainnya melalui penelusuran internet, termasuk mengakses situs-situs resmi, e-book, dan e-journal yang relevan dengan permasalahan penelitian.

D. Keabsahan Data

Sebagai penguji keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan sesuatu lain diluar data

yang digunakan untuk memastikan data yang akuntabel serta sebagai pembandingan. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menepis perbedaan konstruksi kenyataan yang ada pada substansi studi saat mengumpulkan data dari berbagai kejadian serta beberapa pandangan.⁸⁵ Teknik ini mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data serta menguji kevalidan informasi tertentu melalui sumber informasi yang terkumpul.



⁸⁵ Nur Solikin, *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*, 128.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Peraturan Label *Greenwashing* dalam Produk Minuman di Indonesia

Peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia, digunakan sebagai acuan dalam menangani kasus *greenwashing* di Indonesia. Walaupun belum ada peraturan khusus yang membahas tentang *greenwashing*. Mengingat kasus *greenwashing* saat ini telah menjadi problem serius di beberapa negara. Untuk itu perlu dikemukakan beberapa aturan yang secara umum membahas mengenai label *greenwashing*. Kemudian bagaimana peraturan tersebut dilaksanakan pada produk minuman di Indonesia.

1. *Greenwashing* Dalam *Paris Agreement*

Perjanjian paris merupakan perjanjian hukum internasional ketiga yang membahas masalah perubahan iklim. Perjanjian paris muncul untuk menggantikan protokol kyoto, sebuah perjanjian internasional yang dibentuk untuk menetapkan rezim peraturan yang rumit guna membatasi emisi negara-negara Annex I.⁸⁶ Perjanjian ini merupakan hasil rundingan dari para pemimpin dunia untuk memetakan visi masa depan nol karbon.

Paris Agreement atau Perjanjian Paris ialah kesepakatan internasional mengikat secara hukum yang memiliki tujuan untuk mengatasi perubahan iklim. Konvensi ini dibuka dan ditanda tangani oleh para pihak

⁸⁶ Daniel Bodansky, *Paris Agreement* (United Nations Audiovisual Library of International Law, 2021), 2.

pada Konvensi Kerangka Kerja PBB dihari Jumat, 22 April 2016.⁸⁷ Perjanjian Paris berlaku mulai tanggal 4 November 2016, dan telah ditandatangani oleh 195 negara serta diratifikasi oleh 190 negara pada Januari 2021.⁸⁸

Tujuan utama dari adanya perjanjian paris untuk menjaga peningkatan suhu rata-rata global agar tetap terkendali. Suhu ditekankan tetap dibawah 2°C di atas tingkat pra-industri dan diupayakan membatasi kenaikan suhu hingga 1,5°C diatas tingkat pra-industri. Setiap negara yang berkontribusi dalam perjanjian paris harus melaporkan setiap lima tahun sekali dan wajib menyampaikan komitmen serta kontribusi nasionalnya.⁸⁹

Menurut Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim PBB, melebihi peningkatan suhu global sebesar 1,5 derajat Celsius dapat mengakibatkan dampak perubahan iklim yang lebih parah, termasuk kekeringan yang lebih sering dan parah, gelombang panas, serta intensitas curah hujan yang lebih tinggi. Untuk membatasi pemanasan global hingga 1,5 derajat Celsius, emisi gas rumah kaca harus mencapai puncaknya sebelum tahun 2025 dan kemudian menurun sebesar 43% pada tahun 2030.⁹⁰

⁸⁷ Fariz Faza Ghaniyyu dan Nurlina Husnita, “Upaya Pengendalian Perubahan Iklim Melalui Pembatasan Kendaraan Berbahan Bakar Minyak Di Indonesia Berdasarkan *Paris Agreement*.” *Jurnal Ilmu Hukum* 7, No. 1 (Juni 2021). 120.

⁸⁸ “Perjanjian Paris”, Britannica.com Mei 9, 2024, <https://www.britannica.com/topic/Paris-Agreement-2015>

⁸⁹ Ayatullah Komeini, “Diplomasi Tiongkok Terhadap Amerika Serikat Dalam *Paris Agreement* Tahun 2015-2016.” *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 4, No. 2 (Oktober 2017). 13

⁹⁰ “Paris Agreement”, United Nations, Mei 9, 2024, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>

Munculnya fenomena *greenwashing*, memberi ancaman baru bagi setiap negara, khususnya bagi negara-negara yang tergabung dalam *Paris Agreement* ini. Dalam Perjanjian Paris, *greenwashing* tidak secara langsung dibahas. Namun, memiliki keterkaitan satu sama lain, dalam konteks penerapan dan tindak lanjut dari perjanjian tersebut. Dampak negatif yang diakibatkan dari fenomena *greenwashing* ini, pada akhirnya juga menimbulkan perubahan iklim.

Greenwashing merupakan iklan menyesatkan yang memanipulasi konsumen, agar tertarik membeli produk pada perusahaan tersebut. Iklan-iklan yang menyesatkan, memberikan pemahaman palsu kepada konsumen. Konsumen yang tertarik untuk ikut andil dalam pembangunan berkelanjutan, merasa terbohongi karena iklan yang seolah-olah pro dengan lingkungan tetapi pada faktanya tanpa melakukan tindakan nyata yang signifikan untuk mencapai tujuan ramah lingkungan.⁹¹

Menurut data AC Nielsen 2009, nyatanya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang besar mengenai isu lingkungan, dengan presentase lebih dari 90%.⁹² Konsumen-konsumen yang ingin ikut andil dalam pencegahan peningkatan suhu global. Ketika ada produk yang ramah lingkungan, mereka semangat untuk mengkonsumsinya, padahal konsumen hanya termakan iklan yang menonjolkan produk ramah lingkungan. Karena

⁹¹ Devona Valencia, Mien Mien, dan Sabrina O. Sihombing, "Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian." *Jurnal Manajemen* 18, No. 1, (April 2021), 34. Doi: 10.25170/jm.v18i1.2226

⁹² Rintan br Saragih, "Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Konsumen Terhadap *Environmental Values* yang Menentukan Efektivitas *Green Marketing*." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 2, No. 1 (Januari-Juni 2016). 83.

mereka kira produk tersebut memang benar-benar produk yang ramah lingkungan. Sehingga semakin banyak yang membelinya, dan tanpa disadari semakin banyak pula dampak negatif akibat produk yang seolah-olah ramah lingkungan.

Sehingga *greenwashing* memiliki keterkaitan dengan perjanjian paris. Perjanjian paris bisa digunakan sebagai acuan dalam mengatasi perubahan iklim dan mencegah praktik *greenwashing*. Dengan cara menerapkan isi perjanjian paris secara jujur dan efektif, transparansi dan akuntabilitas menjadi kunci utama. Perusahaan serta negara-negara dapat melaporkan secara jujur terkait gas emisi mereka, langkah-langkah yang digunakan untuk menguranginya, dan dampak dari tindakan yang dilakukan. Serta pihak-pihak yang berkomitmen harus selalu memantau dan menilai kemajuan mereka secara teratur.

2. Ratifikasi *Paris Agreement* Di Indonesia

Perjanjian Paris merupakan perjanjian internasional yang memiliki kekuatan hukum tetap dan mengikat dalam *United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC). Perjanjian Paris berkaitan tentang perubahan iklim yang memuat mitigasi, adaptasi, dan pembiayaan emisi gas rumah kaca.⁹³ Kemudian Indonesia melakukan ratifikasi melalui Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 Tentang Pengesahan *Paris Agreement to the United Nations Frameworks Convention on Climate*

⁹³ Davira Syifa Rifdah Suwatno, "Ratifikasi Terhadap Traktat Persetujuan Paris (*Paris Agreement*) Sebagai Wujud Implementasi Komitmen Indonesia Dalam Upaya Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10, No. 2 (Mei 2022). 328 <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i2.47076>

Change (UNFCCC),⁹⁴ selanjutnya diundangkan di tanggal 25 Oktober 2016.⁹⁵

Pengesahan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2016 adalah untuk menyejahterakan masyarakat Indonesia agar mendapatkan jaminan lingkungan hidup yang berkualitas. Indonesia sebagai salah satu negara yang meratifikasi Perjanjian Paris, maka Indonesia wajib untuk melaporkan rencan-rencananya kedalam *Nationally Determined Contribution (NDC)*, hal itu sebagai bentuk penerapan dari *Paris Agreement*.⁹⁶

NDC telah ditetapkan secara nasional, digunakan sebagai bentuk komitmen dari negara-negara anggota untuk mengurangi gas rumah kacanya. Penetapan *NDC* pertama Indonesia dilakukan sejak November 2016 ke Badan Sekretariat *UNFCCC*. *NDC* Indonesia isinya tentang upaya Indonesia dalam hal mitigasi untuk mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 29% dengan usaha sendiri dan 41% dengan usaha kerjasama internasional pada tahun 2030.⁹⁷ Target yang akan dicapai antara lain dibidang kehutanan, transportasi, limbah, proses industri dan penggunaan produk, dan pertanian.

⁹⁴ Handi Herawan, "Komitmen Indonesia Dalam *Paris Agreement* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi." *Jurnal Hukum Adigama* 4, No. 2, (Desember 2021). 569

⁹⁵ "Pengesahan Paris Agreement To The United Nations Framework Convention On Climate Change (Persetujuan Paris Atas Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perubahan Iklim)". Database Peraturan, Mei 10, 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37573>

⁹⁶ Davira Syifa Rifdah Suwatno, "Ratifikasi Terhadap Traktat Persetujuan Paris (*Paris Agreement*) Sebagai Wujud Implementasi Komitmen Indonesia Dalam Upaya Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10, No. 2 (Mei 2022). 328 <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i2.47076>

⁹⁷ Handi Herawan, "Komitmen Indonesia Dalam Paris Agreement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi." *Jurnal Hukum Adigama* 4, No. 2, (Desember 2021). 571.

Paris Agreement tidak membahas secara langsung mengenai fenomena *greenwashing*. Namun, *Paris Agreement* ini mempunyai makna signifikan dalam pelaksanaan praktik *greenwashing*. Yang mana isi dari Perjanjian Paris ialah untuk menurunkan emisi gas rumah kaca dan pembatasan pemanasan global dibawah 2°C dan diupayakan membatasi perubahan setidaknya sampai 1,5°C.⁹⁸

Dalam konteks itu, *greenwashing* dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan kesan bahwasanya perusahaan telah melakukan upaya untuk mengurangi emisi gas rumah kaca, namun pada kenyataannya tidak ada upaya yang efektif untuk mengurangi emisi gas rumah kaca.⁹⁹ Sehingga hal tersebut dapat menyebabkan kegagalan negara dalam mencapai target penurunan 45% dalam mencegah kenaikan suhu bumi diatas 1,5°C ditahun 2050.

Dalam rangka menghadapi praktik *greenwashing*, pemerintah Indonesia telah berkomitmen untuk meneruskan pencapaian dari *Millenium Development Goals* (MDGs) dengan bersepakat *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan,¹⁰⁰ diperlukan mempunyai kebijakan dan regulasi secara tegas untuk melindungi masyarakat dari praktik *greenwashing*. Komitmen Indonesia dalam

⁹⁸ Ayatullah Komeini, "Diplomasi Tiongkok Terhadap Amerika Serikat Dalam Paris Agreement Tahun 2015-2016." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 4, No. 2 (Oktober 2017). 13

⁹⁹ "Apakah Aturan Indonesia Cukup Jitu Untuk Menghambat Praktik *Greenwashing*." Etherdreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, diakses pada Mei 10, 2024, <https://theconversation.com/apakah-aturan-indonesia-cukup-jitu-untuk-menghambat-praktik-greenwashing-174469>

¹⁰⁰ Cit Nurul Aidha et al. *Kapasitas Pemerintah Daerah dalam Tujuan SDGs No. 1,5 & 10: Basseline Study Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Kabupaten Dompu, dan Kabupaten Timor Tengah Selatan* (Jakarta: Perkumpulan PRAKARSA, 2019), 1.

pembangunan berkelanjutan, salah satunya ialah tentang aktivitas konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.¹⁰¹

Lembaga-lembaga atau pemangku kepentingan yang terlibat dalam penanganan praktik *greenwashing* di Indonesia antara lain:¹⁰²

- a. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), yang memiliki wewenang untuk melakukan perencanaan terkait SCP dan mengkoordinasikan perencanaan tersebut dengan Kementerian dan/atau Lembaga terkait, guna menunjang SDGs.
- b. Kementerian Lingkungan dan Kehutanan (KLHK) yang berwenang untuk membuat regulasi dan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan hidup yang banyak bersinggungan dengan *greenwashing*.
- c. Kementerian Perdagangan yang berwenang untuk mengawasi dan membuat regulasi dalam alur perdagangan untuk menjaga kualitas produk yang diperdagangkan dari *greenwashing*.
- d. Kementerian Perindustrian yang berwenang untuk mengawasi dan membuat regulasi seputar perindustrian dan menjamin bahwa industri mengedepankan prinsip keberlanjutan.

¹⁰¹ “Komitmen LKPP Untuk Wujudkan Pengadaan Pemerintah yang Berkelanjutan”, LKPP, Mei 10, 2024, <https://www.lkpp.go.id/read/bu/komitmen-lkpp-untuk-wujudkan-pengadaan-pemerintah-yang-berkelanjutan>

¹⁰² Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, 2021), 17.

- e. Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) yang berwenang untuk melakukan survei dari konsumen di Indonesia serta mengkaji kualitas perlindungan konsumen di Indonesia.
- f. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang ruang lingkup kerjanya meliputi pengkajian terhadap kualitas perlindungan terhadap konsumen di Indonesia dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) serta lembaga swayada masyarakat (LSM) yang memiliki fokus dalam sektor hak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.¹⁰³

Dari beberapa lembaga pemerintah atau pemangku kepentingan yang telah disebutkan tersebut, diharapkan untuk menciptakan peraturan khusus dan sekaligus menjabarkan pengertian dan kriteria tentang *greenwashing*, agar upaya yang disebutkan sebelumnya tercapai. Sehingga dengan kejelasan tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi konsumen guna melakukan pengaduan. Dalam jangka panjang, Pemerintah juga harus menetapkan standarisasi dan aktif melakukan pengawasan produk yang menjamin dirinya ramah lingkungan.

3. Dinamika dan Perkembangan *Greenwashing* di Indonesia

Greenwashing telah menjadi ancaman bagi setiap negara. Fenomena *greenwashing* termasuk fenomena yang masih baru-baru ini sempat disinggung oleh beberapa negara termasuk Indonesia. *Greenwashing* itu

¹⁰³ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena *Greenwashing* di Indonesia pada Era E-Commerce (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, 2021), 18.

sendiri merupakan sebuah klaim yang menyesatkan dalam praktik yang ramah lingkungan.

Praktik *greenwashing* dilakukan oleh perusahaan atau organisasi berawal dari permintaan dari konsumen terhadap produk dan/atau jasa ramah lingkungan yang meningkat. Hal tersebut yang mendorong perusahaan atau organisasi untuk mulai melakukan *green marketing*. Istilah dari *green marketing* sendiri telah dikenal sejak akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu upaya strategis untuk menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan.¹⁰⁴

Greenwashing telah menciptakan *green consumer confusion*, di mana konsumen menjadi bingung karena kesulitan memahami informasi yang mereka terima tentang manfaat suatu produk. Kebingungan ini timbul ketika perusahaan menggunakan klaim hijau hanya sebagai strategi pemasaran tanpa dasar yang kuat.¹⁰⁵

Peningkatan *greenwashing* telah meningkatkan risiko bagi konsumen. Menerima informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian yang tidak tepat, mengakibatkan risiko dari produk yang seharusnya ramah lingkungan. Oleh karena itu,

¹⁰⁴ Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2, (uhamka 2017). 167 DOI: 10.22236/agragat_vol1/is2pp164-182

¹⁰⁵ Ni Putu Susiari, "Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plantbottle)." *Jurnal Manajemen Unud* 5, No. 8, (Bali 2016), 5206.

secara keseluruhan, *greenwashing* tidak hanya menyesatkan konsumen tetapi juga menghambat kemajuan konsumsi berkelanjutan.¹⁰⁶

Pada tahun 2015, terdapat kasus di merek mobil Volkswagen. Dalam kasus ini, produsen mobil Volkswagen terlibat dalam litigasi karena menipu laporan emisinya tentang beberapa lini kendaraan diesalnya. Meskipun perusahaan mengiklankan kendaraan diesel sebagai salah satu kendaraan yang paling ramah lingkungan, Badan Perlindungan Lingkungan AS menemukan bahwa emisi kendaraan tersebut mencapai empat puluh kali lebih tinggi daripada yang dilaporkan. Volkswagen mengklaim tidak memalsukan data dan menyesatkan orang-orang. Mereka mengklaim bahwa mereka salah memahami persyaratan pengujian emisi ramah lingkungan.¹⁰⁷

Fenomena *greenwashing* kemudian diperkuat dengan adanya kasus pada tahun 2019 pada sebuah brand yakni McDonald's. McDonald's mempromosikan bahwa akan ikut serta dalam program keberlanjutan dengan cara mengurangi jumlah sampah plastik sekali pakai. McDonald's melakukannya dengan cara mengganti semua sedotan plastik dengan alternatif kertas yang dapat didaur ulang. Sehingga kampanye tersebut sukses mencitrakan brand McDonald's sebagai perusahaan yang ramah

¹⁰⁶ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce* (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, 2021), 16.

¹⁰⁷ Ira Geraldina, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA* (Deepublish, Yogyakarta, 2023), 16.

lingkungan atau berkelanjutan. Namun, sayangnya setelah diuji coba sedotan kertas tersebut ternyata tidak dapat didaur ulang.¹⁰⁸

Di Indonesia fenomena *greenwashing* mulai semakin relevan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Masyarakat Indonesia mulai menyadari dan semakin peduli dengan lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya komunitas-komunitas peduli lingkungan, seperti pandawara group, greenpace Indonesia, dan lain sebagainya.¹⁰⁹ Sehingga mendorong perusahaan dalam praktik bisnisnya agar terlihat lebih berkelanjutan. Namun, tak sedikit perusahaan yang masih belum benar-benar mencerminkan upaya nyata untuk ikut serta dalam melindungi lingkungan.

Indonesia berkomitmen dengan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) untuk mencapai agenda pembangunan 2030. Yang mana target dari SDGs salah satunya ialah konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan penanganan perubahan iklim.¹¹⁰ Didalamnya tidak tercantum secara eksplisit mengenai *greenwashing*, namun praktik *greenwashing* yang pada akhirnya akan menyebabkan perubahan iklim, jika tak segera dibasmi. Sehingga SDGs ini

¹⁰⁸ “10 Contoh Perusahaan Besar yang Terlibat *Greenwashing*”, Anatasia Wahyudi, diakses pada Mei 11, 2024, <https://barisan.co/10-contoh-perusahaan-besar-yang-terlibat-greenwashing/>

¹⁰⁹ “Komunitas Peduli Lingkungan: Dari Kita untuk Kita dan Untuk Indonesia”, Hanny Chairany, diakses Mei 11, 2024, <https://www.kompasiana.com/hannychairany/65485c90edff7623aa6614b3/komunitas-peduli-lingkungan-dari-kita-untuk-kita-dan-untuk-indonesia>

¹¹⁰ Peta Jalan SDGs Indonesia Menuju 2030, 101.

memiliki keterkaitan satu sama lain dalam hal perubahan iklim dan konsumsi serta produksi yang berkelanjutan (SCP).¹¹¹

Namun dalam ranah regulasi di Indonesia masih terbilang kurang ketat. Sampai saat ini belum ada regulasi khusus yang mengatur mengenai *greenwashing* itu sendiri. Sehingga dapat membuka ruang bagi perusahaan yang ingin bermain curang atau menyesatkan konsumen. Tetapi ada beberapa regulasi yang secara umum bisa digunakan sebagai referensi dalam hal *greenwashing* ini. Dan pemerintah juga sudah mulai memperhatikan terhadap isu-isu lingkungan. Seperti adanya peraturan OJK tentang Investasi berkelanjutan, sistem eco-label, dan lain sebagainya.¹¹²

4. Pengaturan Label *Greenwashing* dalam Produk Minuman di Indonesia

Pengaturan mengenai label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia masih tergolong belum ketat. Pasalnya belum ada pengaturan khusus mengenai label *greenwashing* tersebut. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan dan Badan Standarisasi Nasional (BSN) telah menciptakan beberapa standarisasi terkait produk makanan dan minuman. Misalnya dengan adanya sistem eco-label yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia.

Sejak tahun 2004, Pemerintah Indonesia telah memberlakukan sistem eco-label pada suatu produk barang atau jasa agar bisa mengecap

¹¹¹ Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce* (Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, Desember 2021). 8

¹¹² Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce* (Indonesian Center for Environmental Law, 9).

dirinya sebagai bisnis yang ramah lingkungan.¹¹³ Eco-label merupakan sebuah konsep yang dikembangkan hampir di seluruh dunia dalam menjaga kualitas dan kelestarian lingkungan. Eco-label adalah instrumen sukarela berupa pelabelan atau penandaan pada suatu produk, yang dihasilkan melalui proses sertifikasi yang dilakukan oleh pihak independen, sebagai hasil penilaian.¹¹⁴

Kesesuaian kinerja lingkungan sepanjang siklus hidup suatu produk berdasarkan kriteria yang dipersyaratkan. Eco-label digunakan sebagai alat komunikasi dan media informasi kepada konsumen bahwa suatu produk ramah lingkungan (*eco-friendly*). dengan dibubuhkannya eco-label pada suatu produk, yang menandakan bahwa suatu produk telah memperhatikan prinsip-prinsip kelestarian lingkungan.¹¹⁵

Sistem eco-label mempunyai tiga jenis pendekatan: a) Tipe I, ialah sistem yang eco-label sukarela dengan proses evaluasi yang dilakukan oleh pihak ketiga yang independen; b) Tipe II adalah sistem label ramah lingkungan yang dideklarasikan sendiri dan dievaluasi oleh pihak ketiga yang independen; c) dan Tipe III yaitu sistem eco-label yang memuat informasi ramah lingkungan pada suatu produk yang bersifat kualitatif.¹¹⁶

¹¹³ Irawati, Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 6. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

¹¹⁴ Judiatin Rachmiarti Kusumah, "Green Product sebagai Penerapan Etika Bisnis pada Perusahaan Produsen CAT." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, No. 5, (Mei 2020), 456. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>

¹¹⁵ F Isharyadi, et al. "Analysis of Eco-label Certification Implementation on Ecofriendly Products in Indonesia.", *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (IOP Publishing 2022), 2. doi:10.1088/1755-1315/1108/1/012002

¹¹⁶ Irawati, Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 6. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

Menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014, Indonesia mengembangkan dua jenis eco-label ialah eco-label Tipe I dan Tipe II. Terdapat perbedaan antara eco-label Tipe I dengan Eco-label Tipe II. Eco-label Tipe I, berdasarkan ISO 14024 label diberikan melalui sertifikasi oleh pihak ketiga. Pihak ketiga disini dalam bentuk SNI (Standar Nasional Indonesia).¹¹⁷

Eco-label Tipe II berdasarkan pada ISO 14021, eco-label ini tidak memerlukan lembaga sertifikasi.¹¹⁸ Penanaman label ramah lingkungan pada sistem eco-labeling Tipe II dapat diberikan apabila telah mendapat persetujuan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (KLHK), yang didahului dengan proses verifikasi yang dilakukan oleh lembaga independen ketiga. Intinya, apa yang membedakan kedua sistem tersebut ialah eco-label Tipe I memerlukan bantuan dari lembaga sertifikasi, sedangkan eco-label Tipe II memerlukan lembaga verifikasi.¹¹⁹

Peraturan mengenai eco-label dapat dijumpai dalam beberapa peraturan pelaksanaan, seperti pada Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup,¹²⁰ terdapat pasal yang mengatur mengenai label ramah lingkungan meliputi sistem label ramah lingkungan, tata cara penerapan label ramah lingkungan, kriteria persyaratan

¹¹⁷ Suminto, "Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia." *Jurnal Standarisasi* 13, No. 3 (Oktober 2011). 203

¹¹⁸ "Ekolabel", Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Mei 11, 2024, <http://perpustakaan.menlhk.go.id>

¹¹⁹ Irawati, Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 6. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

¹²⁰ PP No. 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup

memperoleh label ramah lingkungan, dan mekanisme pemberian label ramah lingkungan.

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang dan Jasa ramah Lingkungan.¹²¹ Dan untuk pencantuman logo eco-label dapat dijumpai dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pencantuman Logo Ekolabel.¹²²

Selain peraturan eco-label, terdapat peraturan perundang-undangan yang secara umum membahas mengenai praktik *greenwashing*. Undang-Undang tersebut ialah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.¹²³ Dalam UU ini mengatakan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan yang layak dari pelaku usaha yang curang.

Selanjutnya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran,¹²⁴ yang mana dalam hal pengiklanan harus sesuai dengan asli produknya. Tidak melebih-lebihkan yang tidak sesuai dengan nyatanya. Selain itu terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.¹²⁵ UU tersebut

¹²¹ Permen P.5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan dalam Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan.

¹²² Permen Lingkungan Hidup No. 2 Tahun 2014

¹²³ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹²⁴ Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran

¹²⁵ Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

membahas mengenai UU yang digunakan sebagai acuan dalam menangani kasus yang merugikan lingkungan.

Dengan demikian pencantuman eco-label dalam suatu barang/jasa dapat meminimalisir adanya praktik *greenwashing*. Hal ini menjadi bukti bahwa Pemerintah Indonesia masih perhatian akan isu lingkungan saat ini. Namun, tetap saja regulasi khusus mengenai *greenwashing* harus tetap diciptakan. Karena pemahaman konsumen mengenai praktik *greenwashing* kurang. Sehingga perlu adanya peraturan khusus serta batasan-batasan dalam praktik *greenwashing* ini. Adanya sanksi yang tegas terhadap perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*, agar memiliki efek jera.

Perlabelan yang ada di Indonesia seringkali dikaitkan dengan label halal atau adanya sertifikasi halal. Badan yang bertanggung jawab dengan adanya sertifikasi halal adalah Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal dari BPJPH dapat menjadi elemen kunci dalam strategi *green marketing* ketika perusahaan menggunakannya untuk menekankan aspek-aspek ramah lingkungan dan kebersihan produk mereka. Namun, penting bagi perusahaan untuk tetap transparan dan jujur dalam klaim mereka agar tidak terjebak dalam praktik *greenwashing*.¹²⁶

Dalam hal ini pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia belum dilaksanakan secara maksimal. Peneliti berpendapat bahwa peraturan-peraturan secara umum yang telah disebutkan dalam pembahasan diatas masih harus diperbarui secara khusus yakni membahas terkait

¹²⁶ Rofiq Effendi, Sri Anugrah, dan Yuliani, "How is Implementation of Green Marketing with Halal Product Certification for MSMES in Kediri City?", *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 2, (2023), 84. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>

label *greenwashing*. Meskipun telah diadakannya peraturan label pada produk ramah lingkungan, namun masih minim yang mendaftarkan diri dalam daftar ecolabel. Sehingga banyak produk minuman yang tidak sesuai dengan label *greenwashing* yang diberikan. Akibatnya peristiwa tersebut menyebabkan penumpukan sampah.

B. Problematika Pelaksanaan Label *Greenwashing* dalam Produk Minuman di Indonesia

Dari pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia diatas, ada beberapa problem terkait pelaksanaannya. Sehingga perlu untuk mencari solusi dalam menangani problematika tersebut. Beberapa problematika pelaksanaan label *greenwashing* di Indonesia dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Lemahnya Regulasi *Greenwashing* di Indonesia

Regulasi merupakan hal yang menjadi patokan dalam negara hukum khususnya. Regulasi merupakan sumber hukum formil berupa peraturan perundang-undangan yang memiliki kekuatan hukum tetap. Sesuai dengan tujuan negara Indonesia yang tertuang dalam alenia keempat Pembukaan UUD 1945. Tujuan dari bangsa Indonesia ialah perlindungan, kesejahteraan, pencerdasan, dan perdamaian.¹²⁷

Apabila tujuan bernegara sudah tercapai, penyelenggaraan dari pemerintah akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kepastian hukum dalam negara hukum sangat dibutuhkan untuk menjalankan roda

¹²⁷ Pembukaan UUD 1945

keperintahan dalam negara ini. Dengan demikian regulasi sangat penting untuk diciptakan dalam menangani permasalahan yang ada.¹²⁸

Regulasi mengenai *greenwashing* di Indonesia masih tergolong lemah dan sering menjadi sorotan. Regulasi *greenwashing* di Indonesia yang lemah, dapat membuka celah terhadap pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi *greenwashing* di Indonesia. Sehingga banyak perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing*. Kurangnya sanksi yang tegas bagi perusahaan menjadi faktor perusahaan untuk melakukan praktik *greenwashing* ini.¹²⁹

Regulasi *greenwashing* di Indonesia yang lemah dan belum memadai, seperti halnya tidak ada kejelasan terkait pengertian dari *greenwashing*, sehingga memberi kesulitan bagi pemerintah dan konsumen dalam mengidentifikasi praktik *greenwashing* yang tepat. Pengawasan terhadap pelaku usaha yang kurang, memberikan celah bagi perusahaan untuk melakukan kecurangan.

Terdapat regulasi secara umum terkait *greenwashing*, namun tidak ada regulasi khusus dalam menangani kasus *greenwashing*. Regulasi tersebut berada pada UU Perlindungan Konsumen, UU Penyiaran, dan UU Lingkungan Hidup. Serta pemerintah menggunakan sistem eco-label

¹²⁸ Wilma Silalahi, "Penataan Regulasi Berkualitas dalam Rangka Terjaminnya Supremasi Hukum." *Jurnal Hukum Progresif* 8, No. 1, (April 2020), 57.

¹²⁹ Utpala Rani dan Octavia Lhaksmi Pramudyastuti, "Tipe Perusahaan dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia." *Wahana Riset Akuntansi* 9, No. 1, (Tidar 2021). 41 <https://doi.org/10.24036/wra.v9i1.111934>

terhadap pelabelan produk barang dan/atau jasa untuk menjamin kelestarian lingkungan.¹³⁰

Dalam Peraturan Perundang-Undangan tersebut, hanya menyebutkan secara umum saja mengenai iklan yang menyesatkan dan pelabelan yang ramah lingkungan. Tidak menyebutkan secara khusus mengenai pengertian, batasan-batasan, serta sanksi terkait *greenwashing*. Sehingga masyarakat sebagai konsumen merasa dirugikan akan hal ini.

Padahal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sudah tercantum bahwa konsumen harus dilindungi dari pelaku usaha yang curang. Konsumen memiliki hak dan kewajiban yang dapat digunakan ketika dicurangi. Terutama hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait kondisi produk barang atau jasa.¹³¹

Dengan demikian regulasi terkait *greenwashing* yang masih tergolong lemah, diharapkan dapat terciptanya regulasi yang memang khusus membahas terkait praktik *greenwashing*. Mengingat dampak yang dihadapi sangat berpengaruh terhadap lingkungan, konsumen, dan lainnya. Dengan adanya regulasi, diharapkan dapat meminimalisir adanya praktik *greenwashing*. Serta dapat mempunyai kepastian hukum yang mutlak dan dapat digunakan sebagai acuan dalam berbisnis.

¹³⁰ Irawati Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 6. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

¹³¹ Pasal 4 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

2. Rendahnya Pemahaman Konsumen Terhadap *Greenwashing*

Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, konsumen adalah setiap individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan tidak diperdagangkan.¹³²

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan hak dan kewajiban kepada konsumen. Salah satunya ialah konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur tentang kondisi dan jaminan barang dan jasa. Tujuan dari hak ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang akurat tentang produk dan menghindari kesalahan yang dapat mereka lakukan.¹³³

Praktik *greenwashing* merupakan penyesatan konsumen dengan memalsukan informasi terkait produknya, yang mana sebuah perusahaan mempromosikan produknya ramah lingkungan namun pada nyatanya justru sebaliknya.¹³⁴ *Greenwashing* praktik yang merugikan konsumen. Minimnya pemahaman konsumen terkait praktik *greenwashing*, membuka celah perusahaan untuk mendapatkan keuntungannya sendiri tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan akibat perbuatannya.

¹³² Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang No 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen

¹³³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 41.

¹³⁴ Julius Adi Chandra, Muktiono, dan Rian Sacipto, "Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik *Greenwashing* Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG." *Jurnal Panorama Hukum* 7, No. 2, (Desember 2022), 140. <https://doi.org/10.21067.JPH.2.7584>

Pada tahun 2021, berita mengenai praktik *greenwashing*, kurang adanya pencarian oleh warga Indonesia. Bahkan waktu adanya peningkatan topik *greenwashing* beberapa platform internasional, topik *greenwashing* masih belum populer, dengan skor terendah dari skala 0 sampai 100 popularitas peminatan penelusuran dari data Google Trends topik perubahan iklim.¹³⁵

Rendahnya pemahaman konsumen terhadap praktik *greenwashing* menjadi penyebab praktik ini terus berlangsung. Penyebab rendahnya pemahaman konsumen terkait praktik *greenwashing* ini ialah kurang adanya edukasi yang cukup tentang pengertian *greenwashing*, pentingnya memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan, dan dampak yang ditimbulkan dari praktik *greenwashing*.¹³⁶

Beberapa konsumen mungkin tidak peduli dengan isu lingkungan. Mereka hanya fokus dari segi harga dan kenyamanannya saja. Sehingga tidak terlalu memperhatikan label yang tercantum dalam sebuah produk tersebut. Akses informasi yang tidak mudah membuat konsumen yang kurang update terkait keberlanjutan, menyebabkan konsumen asal membeli produk sesuai keinginannya saja. Namun tetap saja pemahaman praktik *greenwashing* kepada konsumen harus diedukasi. Konsumen mempunyai

¹³⁵ “Ancaman Praktik *Greenwashing* terhadap Aksi Indonesia Melawan Perubahan Iklim”, Regan Shanahan, diakses pada Mei 8, 2024, <https://kumparan.com/regan-shanahan/ancaman-praktik-greenwashing-terhadap-aksi-indonesia-melawan-perubahan-iklim-1x6LSqyTDRE/full>

¹³⁶ Ni Putu Susiari, “*Greenwashing*: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan *Plantbottle*)”, 5229.

hak untuk mendapatkan pendidikan yang tertuang dalam UU perlindungan konsumen, agar terhindar dari kerugian.¹³⁷

Penyebab rendahnya pemahaman konsumen tersebut. Memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dan juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus melanjutkan praktik *greenwashing* ini. Sehingga diperlukan edukasi yang lebih intensif kepada konsumen. Selain itu transparansi informasi tentang produk perlu ditingkatkan, agar konsumen dapat membuat keputusan yang bijak dan berkelanjutan.

3. Praktik *Greenwashing* pada Produk Minuman di Indonesia

Praktik *greenwashing* pada produk minuman di Indonesia dapat terjadi. Terutama bagi produk minuman berkemasan plastik sekali pakai yang menimbulkan sampah dimana-mana. Menurut Ahmad, Riset Net Zero Waste Management Consortium, yang dipublikasikan pada akhir 2023¹³⁸, menyatakan bahwa sampah dari kemasan air mineral termasuk dalam kategori 10 besar penyumbang sampah di Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Bali, dan Samarinda. Sampah yang ditemukan kebanyakan berasal dari air mineral kemasan gelas dan botol. Karena ukurannya yang kecil dan praktis untuk dibawa kemana-mana, sehingga dengan mudah untuk langsung dibuang.

Air Minum Dalam Kemasan tersebut diduga melakukan praktik *greenwashing*. Karena dalam iklannya menyatakan 100% Recycled, namun

¹³⁷ Pasal 4 huruf g UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹³⁸ "Sampah Plastik Air Mineral Mengotori Kota Besar di Indonesia," Isma, diakses pada Maret 22, 2024 <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/815983/sampah-plastik-air-mineral-mengotori-kota-besar-di-indonesia>

pada kenyataannya masih banyak sampah tertumpuk di Tempat Pembuangan Sampah. Menurut World Population Review, Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang sampah plastik terbesar di dunia yang berada dibawahnya Filipina, India, Malaysia, dan Tiongkok. Ahmad mengatakan bahwa AMDK melakukan praktik *greenwashing*, ada pihak dari industri yang sengaja melakukan penyesatan opini kepada masyarakat dengan sengaja dan menyalahkan pihak lain. Sampah yang timbul dari kemasan AMDK telah berceceran di jalan-jalan dan juga menumpuk di Tempat Pembuangan Sampah (TPS).¹³⁹

Iklan-iklan yang diduga praktek *greenwashing* seolah-olah pro dengan lingkungan padahal nyatanya sebaliknya. Bisa diketahui dengan beberapa ciri¹⁴⁰ ialah pertama, dengan menggunakan citra ramah lingkungan, dalam kemasannya menggunakan produk yang menggunakan gambar ilustrasi dengan foto dedaunan hijau, hewan, kemasan ramah lingkungan dan yang sejenisnya.

Kedua, menggunakan label yang menyesatkan, dalam label tersebut tercantum sudah disertifikasi, 100 % organik, 100 % *recycled*, dan lain sebagainya. Namun tidak ada informasi pendukung guna membuktikan kebenaran klaim tersebut. Ketiga, pertukaran yang tak terlihat, ada hal yang disembunyikan dari mata publik oleh produsen, yang seolah-olah produsen

¹³⁹ Muhammad Fitrah Habibullah, “Dugaan Praktik Greenwashing Selimuti Industri AMDK, Tutupi Aib Sampah Plastik,” diakses pada Januari 28, 2024, <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/05/17/dugaan-praktik-greenwashing-selimuti-industri-amdk-tutupi-aib-sampah-plastik>

¹⁴⁰ “Praktik Greenwashing di Industri AMDK,” tempo.co Februari 26, 2024, <https://nasional.tempo.co/read/1726940/praktik-greenwashing-di-industri-amdk>

bertindak ramah lingkungan dan kebijakan berkelanjutan. Tetapi pada kenyataannya ada pertukaran yang sengaja disembunyikan oleh produsen.

Keempat, informasi yang kurang, minimnya informasi dalam suatu produk tentang kadungan-kandungan didalamnya apakah berbahaya atau tidak. Kelima, berbuat seolah jujur, namun pada kenyataannya tetap berbahaya. Terdapat pula produsen yang klaimnya jujur, tapi produknya tetap berbahaya bagi manusia atau lingkungan, contohnya ada di produk rokok organik atau sejenisnya.

Terdapat kampanye #BijakBerplastik salah satu program dari sebuah produk AMDK sebagai bentuk pengurangan sampah plastik di Indonesia.¹⁴¹ Namun senyatanya sampah yang ditimbulkan dari produk tersebut masih tergolong tinggi. Tidak selaras dengan tujuannya ialah Membangun masa depan yang lebih sehat dari gaya hidup, bumi, dan ekosistem yang sehat. Sampah yang ditimbulkan dalam bentuk botol maupun gelas air mineral ada dimana-mana. Bahkan sampahnya menjadi salah satu penyumbang sampah plastik terbesar di Indonesia.¹⁴²

Kampanye #JadiBaruLagi merupakan kampanye dari produk AMDK juga. Kampanye tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen penuh untuk mengelola sampah plastik secara komprehensif.

¹⁴¹ “Gerakan #Bijakberplastik Perkuat Komitmen Danone-Aqua Kurangi Sampah Plastik,” Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kab. Bandung September 10, 2018. <https://dislkh.badungkab.go.id/berita/12730-gerakan-bijakberplastik-perkuat-komitmen-danone-aqua-kurangi-sampah-plastik>

¹⁴² “Sampah produk AMDK Penyumbang Terbesar Pencemaran di Indonesia,” infopublik.id Februari 19, 2024. <https://infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/827104/sampah-produk-amdk-penyumbang-terbesar-pencemaran-di-indonesia>

Dengan penggunaan bahan-bahan daur ulang yang diproduksi kembali.¹⁴³ Namun menurut data dari daftar produk ecolabel Indonesia update April 2024, tidak tercantum produk AMDK tersebut. Sehingga tidak terbukti bahwa produk tersebut benar-benar daur ulang.¹⁴⁴

Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan prinsip dari fiqh lingkungan. Yang mana fiqh lingkungan dalam Islam adalah bagian dari ajaran yang menekankan tanggung jawab umat Islam untuk menjaga dan merawat lingkungan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Fiqh ini mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan sumber daya alam, perlindungan terhadap hewan dan tumbuhan, serta pencegahan polusi. Namun, *greenwashing* dalam konteks fiqh lingkungan adalah praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, karena *greenwashing* adalah tindakan memberikan klaim palsu atau menyesatkan mengenai keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan suatu produk atau layanan.¹⁴⁵

4. Praktik Penyesatan Konsumen Melalui Label *Greenwashing*

Label *greenwashing* merupakan praktik perlabelan yang menyesatkan bagi konsumen. Praktik *greenwashing* menjadi ancaman bagi lingkungan serta konsumen. Konsumen yang minat pada produk atau layanan yang ramah lingkungan, namun perusahaan tidak dapat memenuhi

¹⁴³ “Le Minerale Serukan Kampanye #JadiBaruLagi dan Bagikan Rompi Gratis Hasil Daur Ulang di Hari Lingkungan Hidup Sedunia,” Kompas.com Juni 6, 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/06/07/100500526/le-minerale-serukan-kampanye-jadibarulagi-dan-bagikan-rompi-gratis-hasil-daur>

¹⁴⁴ Daftar Produk Ecolabel Indonesia Update April 2024.

¹⁴⁵ Waheeda binti H. Abdul Rahman, dan Ali Mutakin, “FiqhEkologi; Upaya Merawat Lingkungan Hidup Berbasis Konsep Maqashid Syariah” *Syariah Journal of Fiqh Studies* 1, no. 2 (Desember 2023), 108.

klaimnya menjadi ramah lingkungan sehingga muncullah fenomena praktik *greenwashing*.¹⁴⁶

Perusahaan melakukan tiga elemen penipuan ketika melakukan praktik *greenwashing*, yakni kebingungan, *fronting*, dan *posturing*. Kebingungan berasal dari bentuk, struktur, dan prosedur dari perusahaan. Perusahaan dalam mengelola kebingungan dengan mengendalikan dan membatasi akses informasi dari sebuah produknya. Dalam hal keraguan ialah menonjolkan klaim-klaim ramah lingkungan secara berlebihan, ialah dengan menggunakan iklan-iklan yang menunjukkan label ramah lingkungan. Namun tidak informasi yang pasti terkait klaim tersebut. Elemen ketiga mengenai mempekerjakan kelompok depan. Jadi *posturing* berusaha untuk meyakinkan pelanggan internal dan pemangku kepentingan eksternal mengenai perilaku etis.¹⁴⁷

Informasi dari produk *greenwashing* seperti kemasan produk yang lebih-lebihkan ramah lingkungan. Membuat konsumen kebingungan akan informasi yang disampaikan apakah akurat atau tidak. Konsumen yang pro terhadap lingkungan merasa disesatkan akan adanya praktik *greenwashing* ini. Penjual yang memberi informasi membingungkan atau tidak adanya

¹⁴⁶ Devona Valencia, Mien Mien, dan Sabrina O. Sihombing, "Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian." *Jurnal Manajemen* 18, No. 1, (April 2021), 33. <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/JM>

¹⁴⁷ Valencia, Mien, dan Sihombing, "Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian." 35

bukti yang akurat bahwa produknya ramah lingkungan, membuat kepercayaan konsumen terhadap penjual menurun.¹⁴⁸

Iklan yang digunakan produsen sebagai bentuk informasi, dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan produk tersebut. Iklan yang beredar tidak selamanya memberikan informasi yang benar, maka konsumen dapat dirugikan karenanya. Walaupun begitu iklan bagi produsen digunakan sebagai sarana promosi karena tidak memiliki akibat hukum.¹⁴⁹ Iklan yang tidak jujur tersebut mengarah kepada praktik *greenwashing*. Iklan ramah lingkungan namun nyatanya sebaliknya.

Ketidakjelasan, ketidakbenaran, kesia-siaan klaim produk *greenwashing* yang dibuat oleh perusahaan. Menggemparkan kampanye ramah lingkungan, namun tidak terdapat bukti yang sah, bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan. Melalui *greenwashing*, citra perusahaan menjadi positif hanya dengan menampilkan iklan positif ramah lingkungan tanpa mengungkapkan hal negatif lainnya.¹⁵⁰

Sejumlah produk yang berlabel *eco-friendly*, *nature-friendly*, *biodegradable*, *natural*, *organic*, *save the earth* atau *100% recycled*. Serta beberapa produk yang dikemas sedemikian rupa yang menonjolkan gambar hutan tropis, pegunungan, atau hewan-hewan tertentu guna memberikan

¹⁴⁸ Monica Desty Armenia dan Kurniawati, "Dampak dari *Green Marketing* Terhadap *Greenwashing*, *Green Confusion*, dan *Green Brand Equity* pada Perusahaan *Fast Food*." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, No. 1 (April 2023). 990. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.15592>

¹⁴⁹ Ahmadi Miru, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia* (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), 38.

¹⁵⁰ Herlan Aryoso dan Fitri Santi, "Milennial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan *Greenwashing*." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 12, No. 04, (Desember 2023). 1177 <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i04.29988>

kesan alami pada produk. Label tersebut dapat dengan mudah dijumpai dipasaran. Contohnya ialah pada produk minuman di Indonesia yang pada iklannya mencantumkan 100 % *recycled*. Pencantuman label tersebut pada kemasan produk minuman, merupakan upaya perusahaan dalam mendukung program ramah lingkungan. Namun, pada kenyataannya masih saja banyak sampah plastik yang tersebar.¹⁵¹

Sehingga dapat disimpulkan bahwa praktik *greenwashing* merupakan praktik yang menyesatkan konsumen. Seperti beberapa ciri-ciri yang sudah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu konsumen merasa yang dirugikan karena produk yang dihasilkan adalah untuk konsumen semata. Konsumen mendapatkan informasi yang sesat. Bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang mengatakan konsumen mempunyai hak untuk mengetahui informasi yang benar dan akurat terkait produk yang dihasilkan.¹⁵² Dengan demikian praktik ini harus segera dimusnahkan agar tidak ada lagi korban dan lingkungan dapat tetap terjaga, dan pada akhirnya tujuan keberlanjutan akan mulai terwujud.

Dari beberapa problematika pelaksanaan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia, dikategorikan sebagai problem serius yang perlu untuk segera ditangani. Terutama bagi pemerintah dalam menyadarkan dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang *greenwashing*. Tujuannya agar mereka tidak terjerumus ke dalam praktik bisnis yang manipulatif.

¹⁵¹ “Sampah Plastik Air Mineral Mengotori Kota Besar di Indonesia,” Isma, diakses pada Mei 05, 2024 <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/815983/sampah-plastik-air-mineral-mengotori-kota-besar-di-indonesia>

¹⁵² Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

C. Konsep Pengaturan Label *Greenwashing* Kedepan di Indonesia

Dari beberapa problematika yang telah disebutkan sebelumnya. Perlu untuk dikaji lebih lanjut mengenai konsep pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia. Konsep ini bisa digunakan sebagai pertimbangan pemerintah dalam menangani kasus *greenwashing* yang beredar di Indonesia. Sehingga kedepannya negara Indonesia memiliki regulasi yang pasti dan berkekuatan hukum tetap yang digunakan sebagai acuan dalam menangani fenomena ini.

1. Regulasi Yang Memungkinkan Untuk Digunakan

Penegakan regulasi peraturan perundang-undangan yang jelas dan ketat, sangat diperlukan guna mengatasi praktik *greenwashing*. Regulasi digunakan sebagai acuan dalam menangani kasus *greenwashing* karena berkekuatan hukum tetap. Namun di Indonesia masih belum mempunyai regulasi khusus mengenai praktik *greenwashing*. Ada regulasi secara umum yang menyangkut fenomena *greenwashing*.

Dari beberapa regulasi umum yang ada, diperlukan regulasi yang memungkinkan digunakan guna memperkuat serta mengurangi praktik *greenwashing*. Regulasinya seperti, Undang-Undang Perlindungan Konsumen.¹⁵³ Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen membahas mengenai perlindungan konsumen agar tidak selalu dirugikan oleh pelaku usaha yang curang.

¹⁵³ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Menurut Novita Eleanora menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa perlindungan konsumen adalah bagian penting dari transaksi yang sehat, yang mencakup keseimbangan perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha dalam hal korporasi. Perlindungan yang tidak seimbang membuat konsumen dirugikan. Ada kemungkinan korporasi mengambil kesempatan dalam kesempatan mengenai praktik *greenwashing* karena tidak seimbangnya regulasi.¹⁵⁴ Dengan demikian Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan regulasi yang tepat untuk digunakan dalam menangani praktik *greenwashing*.

Selain Undang-Undang Perlindungan Konsumen, regulasi mengenai perlabelan juga diperlukan. Seperti Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup,¹⁵⁵ yang didalamnya mengatur mengenai tatacara untuk mendapatkan ekolabel. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. P.5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan dalam Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan.¹⁵⁶

Regulasi perlabelan digunakan sebagai penanda serta informasi mengenai produknya. Jadi konsumen melihat informasi dari suatu produk lewat label yang dicantumkan tersebut. Sehingga label yang digunakan harus sesuai dengan nyatanya. Tidak berbahaya bagi lingkungan dan telah

¹⁵⁴ Raynold Sebastian HasiholanGultom dan Muthia Sakti, "Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia." *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 3 (Desember 2023). 631
<https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>

¹⁵⁵ PP No. 46 Tahun 2017 Tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup

¹⁵⁶ Permen No. P.5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan dalam Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan

memenuhi standar nasional tertentu.¹⁵⁷ Oleh karena itu peraturan tersebut memungkinkan untuk digunakan dan harus dibuat Undang-Undang secara khusus.

Regulasi mengenai penyiaran juga diperlukan dalam menangani praktik *greenwashing*, seperti Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran,¹⁵⁸ termasuk periklanan. UUP mempunyai dua landasan utama dalam misi penyiaran di Indonesia: keberagaman isi (asas keberagaman isi) dan keberagaman kepemilikan (asas keberagaman kepemilikan). Keberagaman konten merupakan prinsip yang berarti bahwa konten suatu siaran harus beragam dan ditujukan untuk kepentingan umum. Sementara itu, keberagaman kepemilikan adalah prinsip bahwa segelintir kelompok tidak boleh menguasai penyiaran untuk menjamin persaingan usaha yang sehat. UUP bertujuan untuk menjamin kegiatan penyiaran di Indonesia selalu sesuai dengan asas, tujuan, dan arah penyiaran sebagaimana tercantum dalam Pasal 2, 3, 4, dan 5 UUP.¹⁵⁹

Beberapa regulasi yang sudah disebutkan sebelumnya, menurut peneliti cocok digunakan dalam menangani praktik *greenwashing*. Karena saling berkesinambungan antara regulasi dengan praktik *greenwashing*. Dan selanjutnya dapat digunakan sebagai regulasi khusus mengenai praktik *greenwashing* ini. Regulasi tersebut harus didukung serta kerjasama antara

¹⁵⁷ Irawati Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 6. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

¹⁵⁸ UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

¹⁵⁹ Irawati Paramita, dan Retno, "Regulation Urgency of the Misleading, 5. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>

pemerintah, industri, LSM, dan konsumen dalam menciptakan lingkungan bisnis yang transparan dan berkelanjutan.

2. Konsep *Greenwashing* di Indonesia Kedepan

Beberapa regulasi secara umum yang kemudian dapat digunakan sebagai regulasi *greenwashing* sudah disebutkan sebelumnya. Dan selanjutnya akan membahas mengenai konsep regulasi *greenwashing* di Indonesia kedepan. Yang mana konsep regulasi ini dapat digunakan di masa depan. Indonesia dapat mempertimbangkan konsep regulasi yang lebih komprehensif.

Untuk memastikan korporasi bertanggung jawab dalam menghindari *greenwashing*, diperlukan peraturan yang ketat dan penegakan yang tegas. Pemerintah dan lembaga pengawas memiliki peran penting dalam memastikan kepatuhan korporasi terhadap prinsip-prinsip tanggung jawab produk dan mencegah praktik *greenwashing*. Untuk meningkatkan akuntabilitas korporasi terhadap pelanggan dan lingkungan, hukuman yang signifikan harus diberlakukan kepada individu atau entitas yang terbukti melakukan *greenwashing*. Selain itu, kesadaran konsumen dan kritisisme terhadap klaim perusahaan penting untuk menilai komitmen yang diumumkan oleh korporasi. Mendukung produk dan perusahaan yang berkomitmen pada praktik bisnis yang benar-benar berkelanjutan dapat membantu mengurangi praktik *greenwashing* secara efektif.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Raynold Sebastian HasiholanGultom dan Muthia Sakti, "Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia." *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, No. 3 (Desember 2023). 636
<https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>

Beberapa konsep menurut peneliti cocok digunakan dalam *greenwashing* kedepannya sebagai berikut:

- a. Definisi *greenwashing*, definisi disini sangat diperlukan untuk mengetahui pengertian yang jelas dan pasti mengenai *greenwashing*. Dengan mengetahui pengertiannya maka kita dapat dengan mudah mengartikan apa itu *greenwashing*. Termasuk didalamnya kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh klaim lingkungan.
- b. Sertifikat independen, sertifikat dapat digunakan sebagai bukti bahwa produk tersebut benar-benar ramah lingkungan. Persyaratan dalam sertifikat tersebut harus kuat dan menyangkut praktik *greenwashing*. Dan yang memverifikasi adalah pihak ketiga yang berwenang. Seperti sertifikat eco-label yang sudah disertifikasi secara nasional.¹⁶¹
- c. Peningkatan pengawasan, peningkatan pengawasan mengenai klaim-klaim lingkungan harus dilakukan secara optimal. Karena pengawas memiliki peran penting dalam kegiatan ini. Pengawas disini dapat diambil dari lembaga-lembaga pengawas yang ada atau dengan membentuk badan khusus dalam mengawasi praktik *greenwashing*. Sesuai dengan UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, pengawasan diwajibkan kepada yang berwenang yang termuat dalam pasal 74.¹⁶²

¹⁶¹ “Jenis Sertifikat Eco-Label”, Ecolabel, diakses Mei 12, 2024, <https://www.ecolabel.net/id/sertifikasyon/>

¹⁶² Pasal 74 UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

- d. Penerapan sanksi tegas, sanksi ini memberikan efek jera kepada pelaku. Sanksi yang tegas dapat memberi pelajaran bagi pelaku *greenwashing*, sehingga pelaku ketika akan melakukan praktik *greenwashing* dapat mempertimbangkannya lagi. Sanksi tersebut bisa berupa denda yang amat besar atau dengan pencabutan izin usaha. Sanksi dalam hal ini bisa mencontoh dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 60.¹⁶³ Dalam UU tersebut terdapat sanksi administratif dan sanksi pidana. Hal itu bisa digunakan sebagai acuan dalam memberikan efek jera terhadap pelaku praktik *greenwashing*.
- e. Kolaborasi antar pihak, melakukan kerjasama antara pemerintah, industri, LSM, dan konsumen untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang *greenwashing* serta untuk mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan.
- f. Edukasi konsumen, melakukan edukasi terhadap konsumen mengenai praktik *greenwashing* ini. Dalam regulasi bisa dicantumkan mengenai pentingnya edukasi terhadap konsumen secara terus-menerus. Agar konsumen dapat mengidentifikasi mana produk yang *greenwashing* dan mana produk yang benar-benar ramah lingkungan. Seperti dalam UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 huruf g,¹⁶⁴ dalam pasal tersebut konsumen memiliki hak untuk memperoleh pendidikan konsumen. Maka dengan itu konsumen bisa diberikan pendidikan atau edukasi terkait praktek *greenwashing* agar konsumen tidak dirugikan.

¹⁶³ Pasal 60 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

¹⁶⁴ Pasal 4 huruf g UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

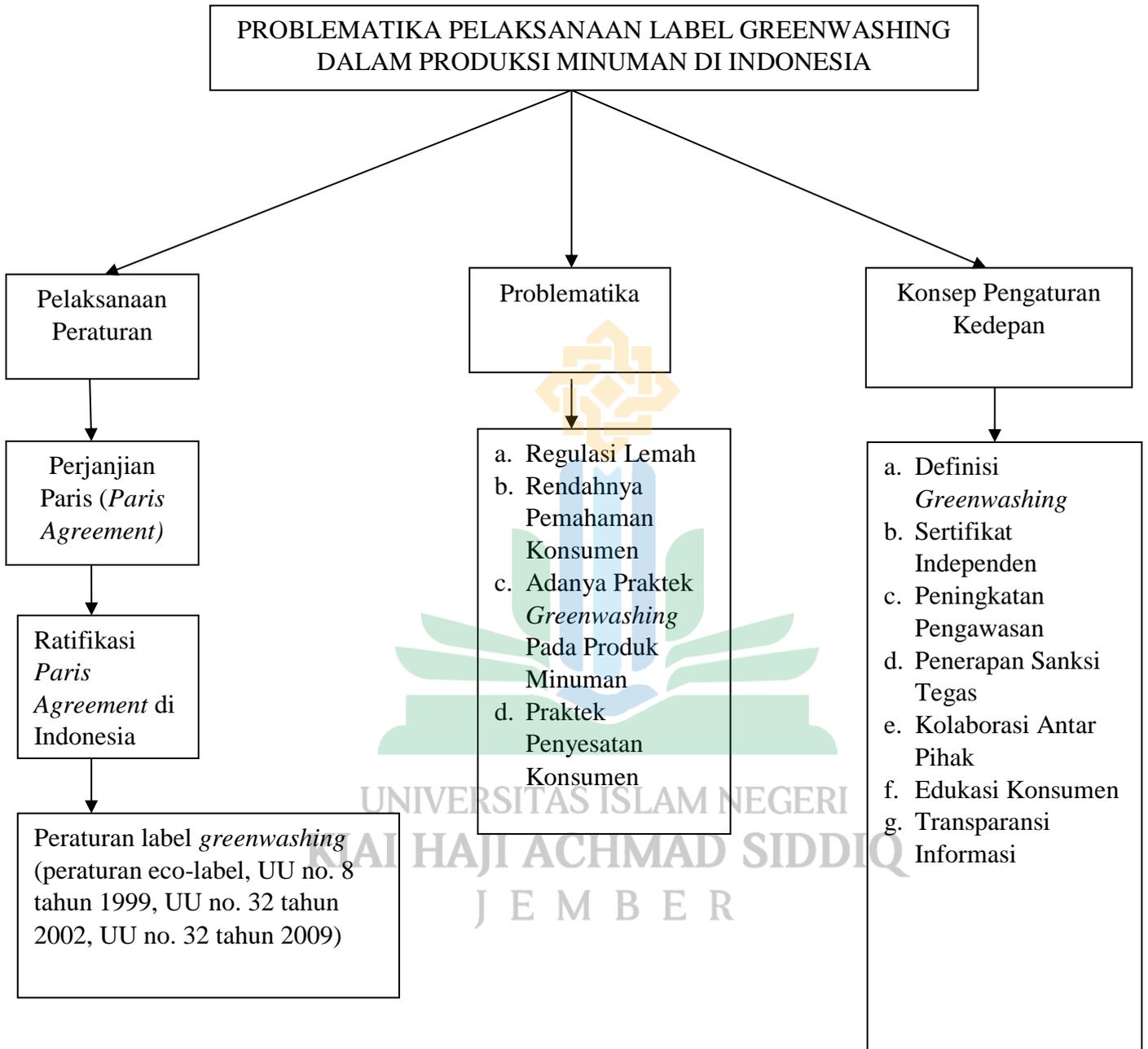
g. Transparansi informasi, produsen diharapkan memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai produknya. Termasuk didalamnya mengenai dampak negatif maupun positif. Seperti dalam UU perlindungan konsumen bahwa konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan jujur terkait produknya.¹⁶⁵

Beberapa konsep regulasi *greenwashing* kedepan tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menangani kasus *greenwashing* yang terjadi di Indonesia. Dan untuk kedepannya diharapkan dapat mengurangi kasus *greenwashing* serta produk-produk yang dihasilkan benar-benar ramah lingkungan.

Dengan demikian konsep pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia bisa mempertimbangkan beberapa faktor yang terkait dengan kesadaran konsumen, pengawasan pemerintah, sertifikat independen dan kebijakan. Konsep tersebut bisa dimasukkan dalam regulasi yang memungkinkan untuk digunakan. Seperti regulasi tentang perlindungan konsumen, perlabelan, dan penyiaran.

¹⁶⁵ Pasal 4 huruf b UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Bahwa pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia hanya terdapat peraturan umum mengenai label *greenwashing*. Indonesia telah berkomitmen dalam *Paris Agreement* dalam rangka menangani perubahan iklim dunia. Dari komitmen Indonesia terhadap Perjanjian Paris tersebut kemudian Indonesia menciptakan SDGs atau pembangunan berkelanjutan yang dalam hal ini digunakan sebagai penanganan perubahan iklim. Peraturan *greenwashing* di Indonesia tidak disebutkan secara khusus namun ada beberapa peraturan yang menyebutkan secara umum seperti UU Perlindungan Konsumen, UU Penyiaran, UU Lingkungan. Serta terdapat sistem ekolabel yang digunakan Indonesia sebagai standarisasi nasional terhadap label ramah lingkungan, yang bisa digunakan dalam produk minuman di Indonesia.
2. Bahwa dari pelaksanaan peraturan label *greenwashing* dalam produk minuman di Indonesia, ada beberapa problematika yang terdapat dalam pelaksanaannya di Indonesia. Diantaranya ialah kurangnya regulasi terkait praktik *greenwashing* di Indonesia, kurangnya pemahaman konsumen terkait label *greenwashing* yang beredar, praktik *greenwashing* pada produk minuman di Indonesia, dan praktik penyesatan konsumen melalui label *greenwashing*. Terdapat beberapa produk minuman di Indonesia yang melakukan praktik *greenwashing*. Pemilik produk mencantumkan

klaim 100% *recycled* namun tidak ada bukti yang menjelaskan bahwa produk tersebut 100% daur ulang. Beberapa problem tersebut memberikan problem serius terhadap perubahan iklim. Sehingga perlunya pemberantasan dari pemerintah Indonesia untuk menanggulangi permasalahan yang ada.

3. Bahwa konsep pengaturan label *greenwashing* kedepan di Indonesia dapat di ambil dari regulasi yang memungkinkan untuk digunakan seperti dalam UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU No. 32 tentang Penyiaran, UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, serta peraturan mengenai perlabelan. Kemudian dari beberapa peraturan tersebut dapat diambil konsep *greenwashing* kedepan di Indonesia. Diantaranya adalah definisi *greenwashing*, sertifikat independen, peningkatan pengawasan, penerapan sanksi tegas, kolaborasi antar pihak, edukasi konsumen, dan transparansi informasi.

B. Saran

1. Hendaknya pemerintah mencantumkan *greenwashing* dalam regulasi yang jelas, guna menunjang SDGs. Hal ini didasarkan pada komitmen Indonesia yang tergabung dalam *Paris Agreement*. Kemudian diimplementasikan secara layak dan tegas di Indonesia. Pemerintah hendaknya melakukan edukasi terhadap konsumen untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk barang dan/atau jasa yang ramah lingkungan. Pemerintah hendaknya

mengeluarkan sertifikat independen bagi produk ramah lingkungan agar terhindar dari praktik *greenwashing*.

2. Hendaknya pemerintah menciptakan peraturan khusus mengenai praktik *greenwashing*. Agar tidak terjadinya kekosongan hukum dan memiliki kepastian hukum guna mengatasi permasalahan ini yang bisa dibawa ke ranah Pengadilan. Ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap persoalan lingkungan, hendaknya konsumen sering-sering update informasi terkait hal-hal yang memberi dampak negatif terhadap lingkungan. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya praktek *greenwashing* di Indonesia.
3. Hendaknya pemerintah dapat memakai beberapa konsep yang memungkinkan untuk digunakan yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya. Mengingat problem lingkungan yang semakin krusial sehingga pemerintah harus bertindak cepat agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aidha, Cut N., dkk. *Kapasitas Pemerintah Daerah dalam Tujuan SDGs No. 1,5 & 10: Basseline Study Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, Kabupaten Dompu, dan Kabupaten Timor Tengah Selatan*. Jakarta: Perkumpulan PRAKARSA, 2019.
- Al Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Makro Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi*. Jakarta: FE-UI, 2008.
- Bodansky, Daniel. *Paris Agreement*. United Nations Audiovisual Library of International Law, 2021.
- Daftar Produk Ekolabel Indonesia Update April 2024.
- Diantha, I Made Pasek. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Prenada Media Group: Jakarta, 2016.
- Geraldina, Ira, Dianwicakasih Arieftiara, Zumratul Meini, dan Ali Muktiyanto, *Greenwashing: Teori dan Praktik pada Konteks Perusahaan di Negara ASEA*. Deepublish: Yogyakarta, 2023.
- Hadjon, Philipus M. *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015.
- Horiuchi, Rina dan Ryan Schuchard. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. Futerra Sustainable Communications, Juli: 2009.
- Jusmaliani, *Bisnis berbasis syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kansil, C.S.T. *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1989.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Kurniawan. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang: UB Press, 2011.
- Marzuki, Peter Mahmud. *Penelitian Hukum (edisi revisi)*. Kencana: Jakarta, 2021.
- Miru, Ahmadi, dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Peta Jalan SDGs Indonesia Menuju 2030.

Rahardjo, Satjipto, *Ilmu Hukum*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000.

Rato, Dominikus. *Dasar-Dasar Ilmu Hukum (Memahami Hukum Sejak Dini)*. Jakarta: Kencana, 2021.

Syukir. *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islami*. Surabaya: Al-Ikhlash, 1983.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember: UIN KHAS Jember, 2021.

Widjaja, Gunawan dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Wongkar, Etheldreda E L T dan Prilia Kartika Apsari. *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce*. Jakarta: Indonesian Center for Environmental Law, 2021.

Wulandari, Astri. *Komunikasi Pemangku Kepentingan (Stakeholder Communication)*. Yogyakarta: Sedayu Sukses Makmur, 2020.

Zainudin, H. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.

Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: kencana, 2013.

Jurnal

Adhiwardana, ES, & Daljono, D. "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kepemilikan Asing Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)." *Jurnal Akuntansi Diponegoro* 2, no. 2 (2013). 856-867.

Aryoso, H., & Santi, F. "Milenial dan Investasi Berkelanjutan: Menghindari Jebakan Greenwashing." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 12, No. 04, (Desember 2023). 1175-1184. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i04.29988>

Armeilia, D. "Perlindungan hukum dan hak memperoleh keselamatan kerja bagi tenaga kesehatan akibat pandemi Covid-19." *Al-Adl: Jurnal Hukum* 13, no.2, (Juli 2021). 303-319. <http://dx.doi.org/10.31602/al-adl.v12i1.4480>

- Bernini, F., & La Rosa, F. "Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value", *Journal of Management and Governance* 28, no. 2 (Agustus 2023). 405-444. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09686-5>
- Chandra, J. A. C., dan Sapiro, R. "Analisis Peranan Pemerintah Terhadap Praktik Greenwashing Dalam Strategi Investasi Keuangan Berkelanjutan Berbasis ESG", *Jurnal Panorama Hukum* 7, no 2 (Desember 2022). 138-146. <https://doi.org/10.21067/jph.v7i2.7584>
- Desty, M. "Dampak dari Green Marketing Terhadap Greenwashing, Green Confusion, dan Green Brand Equity pada Perusahaan Fast Food." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (April 2023). 989-998. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.15592>
- Effendi R., Anugrah S., dan Yuliani, "How is Implementation of Green Marketing with Halal Product Certification for MSMEs in Kediri City?", *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7, no. 2, (2023). <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Ghaniyyu, F. F., & Husnita, N. "Upaya Pengendalian Perubahan Iklim Melalui Pembatasan Kendaraan Berbahan Bakar Minyak di Indonesia Berdasarkan Paris Agreement." *Morality: Jurnal Ilmu Hukum* 7, no. 1 (Juni 2021).
- Gultom, Raynold Sebastian Hasiholan, Sakti, Muthia. "Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau Dari Hukum Indonesia", *Jurnal Interpretasi Hukum* 4, no. 3 (2023). 626-641. <https://doi.org/10.55637/juinhum.4.3.8331.626-641>
- Hadinata, S. "*Islamic Social Reporting Index* dan Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah di Indonesia", *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no 1 (2019).
- Herawan, H., & Redi, A. "Komitmen Indonesia Dalam Paris Agreement Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2014 Tentang Panas Bumi." *Jurnal Hukum Adigama* 4, no. 2 (Desember 2021).
- Imani, R. D., Sucipto, H., Afridah, N., Syaifulloh, M., & bambang Riono, S. "Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Randusanga Wetan." *CITAKARYA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, no. 1, (2023).

- Isharyadi, F., Ayuningtyas, U., Kiemas, RA, Ulfah, F., Purnamasari, BD, & Pratiwi, AI (2022, November). Analisis implementasi sertifikasi eco-label pada produk ramah lingkungan di Indonesia. Dalam Seri Konferensi IOP: Ilmu Bumi dan Lingkungan (Vol. 1108, no. 1, 012002). Penerbitan IOP. doi:10.1088/1755-1315/1108/1/012002.
- Komeini, A., & Rani, F. "Diplomasi Tiongkok Terhadap Amerika Serikat Dalam Paris Agreement Tahun 2015-2016." *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional* 4, No. 2 (Oktober 2017).
- Kusumah, J. R. "Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1, no. 5 (Mei 2020). 451-463. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>
- Makka, Zulvia. "Bentuk Perlindungan Hukum Pelaku Usaha Pesaing terhadap Posisi Dominan dalam Penerapan Rule of Reason." *Jurnal Persaingan Usaha* 1, no. 2 (2021).
- Nadila, Z., Ahyaruddin, M., & Agustiawan, A. "Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Dalam Perspektif Teori Institusional: Sebuah Pendekatan Penelitian Campuran." *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal* 2, no. 2 (2021). 214-223. <https://doi.org/10.37859/mrabj.v2i2.2559>
- Nurfatriani, F., Darusman, D., Nurrochmat, D. R., & Yustika, A. E.. "Analisis pemangku kepentingan dalam transformasi kebijakan fiskal hijau." *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan* 12, no. 2 (Agustus: 2015).
- Prananingtyas, P., & Wulan, "Regulation Urgency of the Misleading "Greenwashing" Marketing Concept in Indonesia", In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 1270, No. 1, p. 012007. IOP Publishing (Desember 2023). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1270/1/012007>
- Saragih, R. "Tingkat Kesadaran dan Kepedulian Konsumen terhadap Environmental Values yang Menentukan Efektivitas Green Marketing." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 2, no. 1 (Januari-Juni 2016).
- Setyaningrum, A., & Madiawati, P. N. "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2017). 164-182. DOI: 10.22236/agragat_voll/is2pp.
- Silalahi, W., Indonesia, M. K. R., & Nomor, J. M. M. B. "Penataan regulasi berkualitas dalam rangka terjaminnya supremasi hukum." *Jurnal Hukum Progresif* 8, no. 1 (April 2020).

Suminto, S. “Kajian Penerapan Ekolabel Produk di Indonesia.” *Jurnal Standarisasi* 13, No. 3 (Oktober 2011).

Susiari, N. P., dan Suparna, G. “*Greenwashing*: Konsekuensinya Pada Konsumen (Studi Kasus Pada Coca-Cola Dengan Kemasan *Plantbottle*)”, *Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 8 (2016).

Suwatno, D. S. R. “Ratifikasi Terhadap Traktat Persetujuan Paris (Paris Agreement) sebagai Wujud Implementasi Komitmen Indonesia dalam Upaya Mitigasi dan Adaptasi Perubahan Iklim.” *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 10, no. 2 (Mei 2022). 328-340. <https://doi.org/10.23887/jpku.v10i2.47076>

Utpala Rani dan Octavia Lhaksmi Pramudyastuti, “Tipe Perusahaan dalam Laporan Tahunan Perusahaan Publik di Indonesia.” *Wahana Riset Akuntansi* 9, No. 1, (2021). <https://doi.org/10.24036/wra.v9i1.111934>

Valencia, D., Sihombing, S. O., dan Mien, M. ”Pengaruh *Greenwashing* Terhadap Ekuitas Merek dan Niat Pembelian” *Jurnal Manajemen* 18, No. 1 (April 2021). <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>

Waheeda binti H. Abdul Rahman, dan Ali Mutakin, “FiqhEkologi; Upaya Merawat Lingkungan Hidup Berbasis Konsep Maqashid Syariah” *Syariah Journal of Fiqh Studies* 1, no. 2 (Desember 2023).

Skripsi dan Tesis

Amanda Cynantia Sandri, “Efek Negatif *Greenwashing* Terhadap Perceived Quality Dan Implikasinya Terhadap Behavioral Intention” (Skripsi, Indonesia Banking School, 2017).

Ferydiana Suri Dasut, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Pada Konsumen Muda Di Indonesia” (skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020).

Niken Ayu Lestari, “Perlindungan Hukum Bagi Investor Green Bond Terhadap Risiko *Greenwashing* (Studi Perbandingan Hukum Green Bond Antara Indonesia Dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT))” (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2019).

Novita Sari, “Peran *Greenwashing* Dalam Memoderasi Hubungan Enviromental Disclosure Dengan Earning Response Coefficient” (Skripsi, Universitas Mulawarman Samarinda, 2020).

Internet

- “10 Contoh Perusahaan Besar yang Terlibat Greenwashing”, Anatasia Wahyudi, diakses pada Mei 11, 2024, <https://barisan.co/10-contoh-perusahaan-besar-yang-terlibat-greenwashing/>
- “Ancaman Praktik Greenwashing terhadap Aksi Indonesia Melawan Perubahan Iklim”, Regan Shanahan, diakses pada 08 Mei 2024 pukul 01.59 WIB <https://kumparan.com/regan-shanahan/ancaman-praktik-greenwashing-terhadap-aksi-indonesia-melawan-perubahan-iklim-1x6LSqyTDRE/full>
- “Apakah Aturan Indonesia Cukup Jitu Untuk Menghambat Praktik Greenwashing.” Etherdreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, diakses pada Mei 10, 2024, <https://theconversation.com/apakah-aturan-indonesia-cukup-jitu-untuk-menghambat-praktik-greenwashing-174469>
- “Does Reusing Hotel Towels Save the Planet or Just Money?” Sara Byone, Juni 23, 2024, <https://www.asparagusmagazine.com/articles/environmentalist-from-hell-looks-into-hotel-housekeeping-greenwashing>
- “Ekolabel”, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Mei 11, 2024, <http://perpustakaan.menlhk.go.id>
- “Gerakan #Bijakberplastik Perkuat Komitmen Danone-Aqua Kurangi Sampah Plastik,” Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kab. Bandung September 10, 2018. <https://dislkh.badungkab.go.id/berita/12730-gerakan-bijakberplastik-perkuat-komitmen-danone-aqua-kurangi-sampah-plastik>
- “Greenwashing: Pengertian, Sejarah, dan Ciri-cirinya”, Danur Lambang Pristiandaru diakses pada Februari 22, 2024, <https://lestari.kompas.com/read/2023/10/03/150000386/-greenwashing---pengertian-sejarah-dan-ciri-cirinya?page=all>
- “Isu-Isu Lingkungan,” Mondry, diakses pada Januari 26, 2024, <https://sdgs.ub.ac.id/isu-isu-lingkungan/>
- “Jenis Sertifikat Eco-Label”, Ecolabel, diakses Mei 12, 2024, <https://www.ecolabel.net/id/sertifikasyon/>
- “Komitmen LKPP Untuk Wujudkan Pengadaan Pemerintah yang Berkelanjutan”, LKPP, Mei 10, 2024, <https://www.lkpp.go.id/read/bu/komitmen-lkpp-untuk-wujudkan-pengadaan-pemerintah-yang-berkelanjutan>

- “Komunitas Peduli Lingkungan: Dari Kita untuk Kita dan Untuk Indonesia”, Hanny Chairany, diakses Mei 11, 2024, <https://www.kompasiana.com/hannychairany/65485c90edff7623aa6614b3/komunitas-peduli-lingkungan-dari-kita-untuk-kita-dan-untuk-indonesia>
- “Le Minerale Serukan Kampanye #JadiBaruLagi dan Bagikan Rompi Gratis Hasil Daur Ulang di Hari Lingkungan Hidup Sedunia,” Kompas.com Juni 6, 2023 <https://money.kompas.com/read/2023/06/07/100500526/le-minerale-serukan-kampanye-jadibarulagi-dan-bagikan-rompi-gratis-hasil-daur>
- “Paris Agreement”, United Nations, Mei 9, 2024, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>
- “Pengesahan Paris Agreement To The United Nations Framework Convention On Climate Change (Persetujuan Paris Atas Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa mengenai Perubahan Iklim)”. Database Peraturan, Mei 10, 2024. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37573>
- “Perjanjian Paris”, Britannica.com Mei 9, 2024, <https://www.britannica.com/topic/Paris-Agreement-2015>
- “Praktik Greenwashing di Industri AMDK,” tempo.co Februari 26, 2024, <https://nasional.tempo.co/read/1726940/praktik-greenwashing-di-industri-amdk>
- “Praktik Greenwashing di Industri AMDK,” tempo.co Februari 26, 2024, <https://nasional.tempo.co/read/1726940/praktik-greenwashing-di-industri-amdk>
- “Problematika”, educhannel.id, Januari 30, 2024, <https://educhannel.id/blog/artikel/problematika.html>
- “Pulp and Paper Di tengah Covid 19; Kebijakan Pemerintah, Kejahatan, Deforestasi hingga Penyandang Dana” Nurul Fitria, Juni 22, 2024, <https://jikalahari.or.id/kabar/rilis/pulp-and-paper-di-tengah-covid-19-kebijakan-pemerintah-kejahatan-deforestasi-hingga-penyandang-dana/>
- “Sampah Plastik Air Mineral Mengotori Kota Besar di Indonesia,” Isma, diakses pada Maret 22, 2024, <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/815983/sampah-plastik-air-mineral-mengotori-kota-besar-di-indonesia>
- “Sampah produk AMDK Penyumbang Terbesar Pencemaran di Indonesia,” infopublik.id Februari 19, 2024. <https://infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/827104/sampah-produk-amdk-penyumbang-terbesar-pencemaran-di-indonesia>

Muhammad Fitrah Habibullah, “Dugaan Praktik Greenwashing Selimuti Industri AMDK, Tutupi Aib Sampah Plastik,” diakses pada Januari 28, 2024, <https://www.tribunnews.com/nasional/2023/05/17/dugaan-praktik-greenwashing-selimuti-industri-amdk-tutupi-aib-sampah-plastik>

Perundang-Undangan

Pembukaan UUD 1945

Permen Lingkungan Hidup No. 2 Tahun 2014.

Permen No. P.5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan dalam Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan.

PP No. 46 Tahun 2017 Tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

UU No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

UU No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Rujukan Dosen dan Mahasiswa Fakultas Syariah

Solikin, Nur. *Pengantar Metodologi Penelitian Hukum*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.

Agustini, I., Rachman, R., & Haryandra, R. “Perlindungan Hukum Terhadap Korban Kekerasan Seksual: Kajian Kebijakan Hukum Pidana Indonesia dan Hukum Pidana Islam.” *Rechtenstudent* 2, no. 3, (2021). 342-355. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i3.89>

MATRIK PENELITIAN

Judul	SubVariable	Indikator	Sumber Bahan Hukum	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
<p>Problematika Pelaksanaan Label <i>Greenwashing</i> pada Produksi Minuman di Indonesia</p>	<p>Analisis terkait problematika yang terjadi tentang lable <i>greenwashing</i> di Indonesia, regulasi secara umum yang berlaku di Indonesia tentang praktik <i>greenwashing</i> yang terjadi dalam produksi minuman di Indonesia serta impementasinya</p>	<p>1. Ketersediaan regulasi secara umum terkait praktik <i>greenwashing</i> di Indonesia . 2. Penggunaan label atau klaim yang tidak terbukti secara ilmiah. 3. Ketidak sesuaian antara klaim dan praktik produksi</p>	<p>1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. 2. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. 3. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. 4. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 Tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup.</p>	<p>1. Jenis dan Pendekatan penelitian Yuridis Normatif dan Pendekatan memakai pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pendekatan kasus 2. Jenis dan Sumber Bahan Hukum menggunakan bahan hukum Primer berupa perundang-undangan, bahan hukum Sekunder berupa buku, jurnal, kamus, dan bahan hukum tersier. 3. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum 4. Keabsahan Data dengan menggunakan teknik triangulasi</p>	<p>1. Bagaimana pelaksanaan peraturan label <i>greenwashing</i> dalam produk minuman di Indonesia ? 2. Bagaimana problematika pelaksanaan label <i>greenwashing</i> dalam produk minuman di Indonesia ? 3. Bagaimana pengaturan label <i>greenwashing</i> kedepan di Indonesia ?</p>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Setianingsih Rohmatillah
NIM : 201102020006
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 25 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Sari Setianingsih Rohmatillah
NIM. 201102020006

BIODATA PENULIS



A. Biodata Diri

Nama : Sari Setianingsih Rohmatillah
NIM : 201102020006
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuwangi, 13 Oktober 2001
Alamat : Dusun Krajan RT.003/ RW. 002, Desa Sragi,
Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi
Fakultas : Syariah
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
No Hp : 0852 3103 7676
Media Sosial : sarisetiassetia13@gmail.com
https://www.instagram.com/sari_setianingsih13

B. Riwayat Pendidikan

TK Pertiwi Sragi (2006-2008)
SDN 1 Sragi (2008-2014)
SMP Kosgoro Sragi (2014-2017)
SMK Darussalam Blokagung (2017-2020)

C. Pengalaman Organisasi

Sekretaris Umum HIPMI PT UIN KHAS Jember (2022-2023)
Tim Media IMC UIN KHAS Jember (2022-2023)