

Upaya Represif dalam Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Dalam Praktik Greenwashing pada Produk Industri Hijau

Ilham Mustofa, Sang Ayu Putu Rahayu

Fakultas Hukum, Universitas Negeri Semarang

Corresponding Author: ilhammustofa961@students.unnes.ac.id

ISSN 2964-3848

QRCBN 62-6861-0144-710

ABSTRAK

Praktik *Greenwashing* telah menjadi masalah yang semakin penting dalam konteks perlindungan konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi langkah-langkah represif negara luar seperti Amerika Serikat melalui Federal Trade Commision (FTC) dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen yang terpengaruh oleh praktik *Greenwashing* pada produk-produk industri hijau. Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan yuridis normatif yang bersifat preskriptif dengan fokus pada analisis regulasi yang relevan, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan terkait lainnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat regulasi yang mengatur perlindungan konsumen, penegakan hukum terhadap praktik *Greenwashing* masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman konsumen mengenai hak-hak mereka dan minimnya sanksi bagi pelaku usaha yang terlibat dalam penipuan lingkungan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan regulasi serta peningkatan kesadaran konsumen untuk mengatasi praktik *Greenwashing*, sekaligus mendorong perusahaan untuk

beroperasi dengan lebih transparan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, langkah-langkah represif dalam perlindungan hukum diharapkan dapat memberikan perlindungan yang lebih efektif bagi konsumen dan mendorong praktik bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: *greenwashing*, federal trade commision, perlindungan konsumen.

PENDAHULUAN

Max Horkheimer, seorang sosiolog dan filsuf jerman yang menjadi bagian dari Sekolah Frankfrut, menyampaikan pandangan kritis terhadap rasionalitas masyarakat modern. Teori Kritis Max Horkheimer menyatakan bahwa usaha rasional manusia dalam mencari kebenaran pada akhirnya akan menjadi irasionalitas.¹⁴³ Pandangan Max Horkheimer ini bertujuan untuk memberikan kesadaran manusia untuk terbebas dari masyarakat irasional sehingga menciptakan masyarakat rasional tempat manusia memenuhi kepuasan atas semua kebutuhan dan kemampuannya. Dengan kata lain, suatu rasionalitas masyarakat acapkali terdistorsi oleh kepentingan ekonomi dan kekuasaan, yang merujuk pada tindakan-tindakan yang tidak etis seperti *Greenwashing* dalam dunia bisnis.

Greenwashing sendiri merujuk pada praktik pemasaran di mana perusahaan menciptakan kesan bahwa produk, layanan, atau kebijakan mereka lebih ramah lingkungan yang ternyata berbanding terbalik pada kenyataannya. Secara istilah, *Greenwashing* ini pada dasarnya menggabungkan kata "green" yang erat kaitannya dengan lingkungan dan "whitewashing"

¹⁴³ Kurniawati, A., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Teori Kritis dan Dialektika Pencerahan Max Horkheimer. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(2), 124-135. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2281>

yang berarti menutupi kesalahan atau keburukan.¹⁴⁴ Praktik ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Akan tetapi, upaya untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan, perusahaan sering kali menggunakan klaim yang menyesatkan, yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga mengaburkan tanggung jawab mereka terhadap lingkungan.¹⁴⁵

Masyarakat yang telah memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya lingkungan dan keberlanjutan seiring waktu mulai beralih ke produk industri hijau. Sebuah survey dari The Nielsen Media menyatakan bahwa sebanyak 66% dari konsumen dunia rela untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk memperoleh produk yang lebih environmental-friendly. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat seringkali mengindikasikan adanya klaim pemasaran dan operasi hijau oleh perusahaan yang tidak berjalan sesuai dengan apa yang diperjanjikan oleh perusahaan sendiri. Hal ini lah yang kemudian disebut-sebut sebagai *Greenwashing*.

Praktik pemasaran menyesatkan ini mulanya diperkenalkan oleh salah seorang aktivis bernama Jay Westerveld pada tahun 1986.¹⁴⁶ Jay Westerveld membagikan pengalamannya dengan industri perhotelan yang mempromosikan penggunaan kembali handuk, di mana sebuah hotel memerintahkan para tamunya untuk menggunakan reuse towel dengan mengklaim bahwa

¹⁴⁴ Durmuş, Şenyapar, H. N. (2024). Unveiling *Greenwashing* strategies: A comprehensive analysis of impacts on consumer trust and environmental sustainability. *Journal of Energy Systems*, 8(3), 2602-2052. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>

¹⁴⁵ Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik *Greenwashing*: Perlindungan Hukum dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626-641. <https://doi.org/10.22225/juinhum.4.3.8331.626-641>

¹⁴⁶ Vuković, D., & Untersweg, T. (2024). The effect of sustainability development using the example of green washing. In C. Obádovics, R. Resperger, Z. Széles, & B. Tóth (Eds.), *Sustainability transitions: Challenges and innovative solutions* (pp. 641-653). University of Sopron Press. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6>

tindakan tersebut merupakan strategi perusahaan untuk melakukan konservasi terhadap air, sementara pada faktanya hal tersebut tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap permasalahan lingkungan.

Beranjak dari pengertian dan konsep *Greenwashing* secara garis besar, tentu keberadaan peraturan perundang-undangan sangat penting sebagai wujud negara hadir dalam memberikan kepastian hukum. Namun, bentuk hukum guna melindungi konsumen terhadap praktik *Greenwashing* berdasarkan dengan hukum yang ada hingga saat ini, seperti UUPK yang mengatur tentang larangan penipuan dan penyesatan konsumen, UUPPLH yang mengatur tentang tanggung jawab perusahaan dalam menjaga lingkungan hidup, masih menghadapi tantangan dalam menanggulangi praktik ini secara efektif. Meskipun UUPK memberikan perlindungan terhadap konsumen dari informasi yang menyesatkan, penegakan hukum yang lemah dan kurangnya regulasi yang spesifik mengenai *Greenwashing* membuat konsumen rentan terhadap praktik-praktik tersebut.¹⁴⁷

Dengan demikian, guna menyikapi maraknya praktik *Greenwashing* diperlukan upaya represif perlindungan hukum terhadap konsumen dalam praktik *Greenwashing* pada produk industri hijau yang diharapkan dapat memberikan keadilan bagi konsumen terhadap praktik *Greenwashing* dan menjawab tantangan yang dihadapi dalam penegakan hukum perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, maka penting untuk melakukan pendekatan yang lebih komprehensif dan regulasi yang lebih ketat guna memastikan kembali bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi secara rasional dalam konteks ekonomi, akan tetapi memiliki tanggung jawab juga baik itu dalam sosial maupun lingkungan.

¹⁴⁷ Balqis, T., Widiyanti, I. D., & Zulaika, E. (2023). Legal protection for eco-friendly product consumer losses due to the practice of *Greenwashing*. *Law Review*, 23(2), 140-154. <https://doi.org/10.19166/lr.v23i2.6915> / <https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/view/6915>

Sejarah, Ragam Bentuk, dan Dampak Praktik *Greenwashing* pada Produk Industri Hijau

Pada tahun 1990-an, kesadaran publik terhadap isu-isu lingkungan mulai meningkat, dan banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi pemasaran yang menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Namun, banyak dari klaim ini tidak didukung oleh tindakan nyata. Misalnya, pada tahun 1991, perusahaan minyak BP meluncurkan kampanye "Beyond Petroleum" untuk memposisikan diri sebagai pemimpin energi terbarukan, meskipun sebagian besar pendapatannya masih berasal dari bahan bakar fosil.

Memasuki tahun 2000-an, dengan meningkatnya akses informasi dan penggunaan internet, konsumen menjadi lebih kritis terhadap klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan.¹⁴⁸ Media sosial memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi informasi dan mengungkap praktik *greenwashing*. Pada tahun 2008, laporan dari TerraChoice Environmental Marketing mengidentifikasi "The Six Sins of *Greenwashing*," yang mengkategorikan berbagai cara perusahaan menipu konsumen dengan klaim lingkungan yang menyesatkan.¹⁴⁹

Pada tahun 2010-an, regulasi mulai diperkenalkan di beberapa negara untuk mengatasi praktik *greenwashing*. Misalnya, di Uni Eropa, ada upaya untuk memperkenalkan standar yang lebih ketat untuk klaim lingkungan. Di sisi lain, perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing* mulai menghadapi *backlash* dari konsumen yang lebih sadar akan isu-isu lingkungan.¹⁵⁰ Kampanye seperti "Green is the

¹⁴⁸ Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

¹⁴⁹ TerraChoice Environmental Marketing. (2008). The six sins of *greenwashing*.

¹⁵⁰ Aura Ning Istanti, & Inosentius Samsul. (2023). Analysis of *Greenwashing* Policy in Providing Consumer Protection in Indonesia in View of Act Number 8 of 1999 Concerning Consumer

New Black" mendorong konsumen untuk memilih produk yang benar-benar ramah lingkungan.

Hingga tahun 2020-an, greenwashing tetap menjadi isu yang signifikan. Dengan meningkatnya perhatian terhadap perubahan iklim dan keberlanjutan, perusahaan yang terlibat dalam greenwashing berisiko kehilangan kepercayaan konsumen. Banyak organisasi non-pemerintah dan lembaga pemantau mulai meluncurkan inisiatif untuk mengidentifikasi dan mengekspos praktik greenwashing, mendorong transparansi dan akuntabilitas di seluruh industri.

Sebagaimana sejarah singkat mengenai praktik *Greenwashing*, beberapa tahun terakhir praktik *Greenwashing* telah menjadi semakin canggih dan sulit untuk diidentifikasi. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk membuat produk mereka tampak lebih ramah lingkungan, seperti tabel berikut :

No.	Ragam Bentuk <i>Greenwashing</i>	Penjelasan
1.	Label dan kemasan yang menyesatkan	Label kemasan warna hijau dengan gambar yang terinspirasi dari alam sebagai makna tersirat suatu produk ramah lingkungan. Hal tersebut tentu menyesatkan jika produk tersebut tidak memiliki manfaat lingkungan yang signifikan.
2.	Klaim tidak pasti dan klaim tidak terbatas	Perusahaan melakukan klaim yang luas dan bias terhadap produknya, seperti ramah lingkungan tanpa ada informasi dan bukti yang konkret terhadap klaim tersebut.
3.	Klaim yang tidak relevan	Perusahaan melakukan klaim produknya bebas bahan berbahaya, akan tetapi secara lingkungan menimbulkan masalah yang cukup serius dalam produksi massal.

4.	Yang lebih baik dari dua keburukan	Perusahaan melakukan iklan produk dalam bentuk komparasi terhadap produk lain sebagai klaim lebih baik dari produk lain terhadap lingkungan.
5.	Klaim yang tidak benar	Perusahaan melakukan suatu klaim yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen atau pihak manapun.
6.	Kompromi tersembunyi	Perusahaan melakukan klaim produk tersebut ramah lingkungan tanpa memperlihatkan/menunjukkan polusi yang diakibatkan dalam seluruh proses pembuatan
7.	Klaim dan data yang dibuat-buat	Perusahaan melakukan klaim ramah lingkungan dan memanipulasi data untuk menciptakan kesan palsu mengenai pengelolaan lingkungan.
8.	Persetujuan dan sertifikat palsu	Perusahaan melakukan <i>self-sertificate</i> yang menyerupai sertifikasi yang asli dan terpercaya guna meningkatkan kredibilitas perusahaan.
9.	Pengalihan tanggung jawab sosial perusahaan	Perusahaan melakukan praktik pengelolaan lingkungan secara kecil sebagai bentuk pengalih perhatian masyarakat terhadap isu lingkungan yang lebih besar.
10.	Ketidakakuratan atau Ketidaktelitian Strategi	Perusahaan melakukan “permainan kata” dalam penyusunan suatu laporan pengelolaan berkelanjutan yang menyebabkan ambigu dalam penilaian oleh lembaga yang berwenang.

Berdasarkan strategi-strategi *Greenwashing* diatas tentu tidak luput akan suatu dampak *Greenwashing* yang masif terhadap konsumen, lingkungan, hingga investor dan pemangku kepentingan. Pertama, dampak *Greenwashing* terhadap Konsumen dapat dipecah menjadi dua, yaitu dampak secara langsung dan dampak secara tidak langsung. Dampak secara langsung yang dirasakan oleh konsumen adalah dapat

berupa kerugian baik itu untuk segi kesehatan konsumen itu sendiri maupun dari segi materil yang menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen akibat tertipu oleh klaim ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan dampak secara tidak langsung yang dirasakan oleh konsumen adalah pergeseran paradigma positif menjadi negatif terhadap semua bentuk klaim berkelanjutan baik yang dikeluarkan oleh pemerintah maupun perusahaan itu sendiri.

Upaya Amerika Serikat terhadap Praktik *Greenwashing* melalui Federal Trade Commision (FTC)

Amerika Serikat merupakan salah satu negara federal, negara dalam bentuk ini membagi kekuasaan antara pemerintah pusat (federal) dan pemerintah daerah (negara bagian), pemerintah federal memiliki peran yang jauh lebih luas dibanding pemerintah negara bagian seperti menjalankan militer, melakukan diplomasi, dan tentunya mengatur negara secara keseluruhan. Peran-peran tersebut mewajibkan pemerintah federal hadir dalam memberikan keadilan dan kepastian hukum terkait isu-isu yang menyeluruh ke semua negara bagian.

Oleh karena itu, pemerintah federal mendirikan Federal Trade Commision (FTC) pada tanggal 26 September 1914 yang bertepatan saat Presiden Woodrow Wilson mengesahkan Federal Trade Commision Act. Peraturan tersebut sebagai bentuk memberikan kepastian hukum dalam melindungi konsumen dan mendorong persaingan ekonomi setiap warga negara Amerika. Sebagai satu-satunya badan federal yang memiliki peran penting untuk melindungi konsumen, maka badan federal dapat masuk ke berbagai sektor ekonomi. Selain itu, FTC juga dapat melindungi konsumen terhadap praktik *Greenwashing* yang dilakukan oleh perusahaan atas klaim-klaim yang menyesatkan. Adapun upaya awal FTC dalam mengatasi permasalahan tersebut, yaitu dengan membuat pedoman hijau atau *Green Guide*. Pedoman tersebut

menjadikan salah satu dasar FTC dalam menentukan indikasi suatu perusahaan telah melakukan praktik *Greenwashing*.

Berdasarkan Undang-Undang Federal Trade Commision, sebagaimana telah diubah, komisi diberi wewenang, antara lain untuk¹⁵¹: a) Mencegah metode persaingan yang tidak adil serta tindakan atau praktik yang tidak jujur atau menipu dalam perdagangan atau yang berdampak pada perdagangan; b) Mengupayakan kompensasi finansial dan bentuk ganti rugi lainnya untuk perilaku yang merugikan konsumen; c) Menetapkan peraturan yang secara jelas mendefinisikan tindakan atau praktik yang tidak adil atau menipu, serta menetapkan persyaratan yang bertujuan untuk mencegah tindakan atau praktik tersebut; d) Mengumpulkan dan menyusun informasi serta melakukan penyelidikan terkait organisasi, bisnis, praktik, dan pengelolaan entitas yang terlibat dalam perdagangan; e) Menyusun laporan dan rekomendasi legislasi untuk disampaikan kepada Kongres dan masyarakat.

Komisi dapat "menuntut penyelidikan apa pun yang diperlukan untuk tugasnya di bagian mana pun di Amerika Serikat," FTC Act Sec. 3, 15 U.S.C. Sec. 43, dan berwenang "untuk mengumpulkan dan menyusun informasi mengenai, dan untuk menyelidiki dari waktu ke waktu organisasi, bisnis, perilaku, praktik, dan manajemen setiap orang, kemitraan, atau perusahaan yang terlibat dalam atau yang bisnisnya memengaruhi perdagangan, kecuali bank, lembaga simpan pinjam . . . serikat kredit Federal . . . dan operator umum . . ." FTC Act Sec. 6(a), 15 U.S.C. Sec. 46(a).(1) Investigasi pra-pengaduan pada umumnya bersifat non-publik. Namun, kebijakan Komisi dapat mengizinkan identifikasi investigasi jika Komisi menentukan bahwa kepentingan publik memerlukannya atau pihak yang melakukan penggabungan atau target telah mengungkapkan keberadaan investigasi tersebut.¹⁵²

¹⁵¹ Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006

¹⁵² United States Code: Title 15 – Commerce and Trade

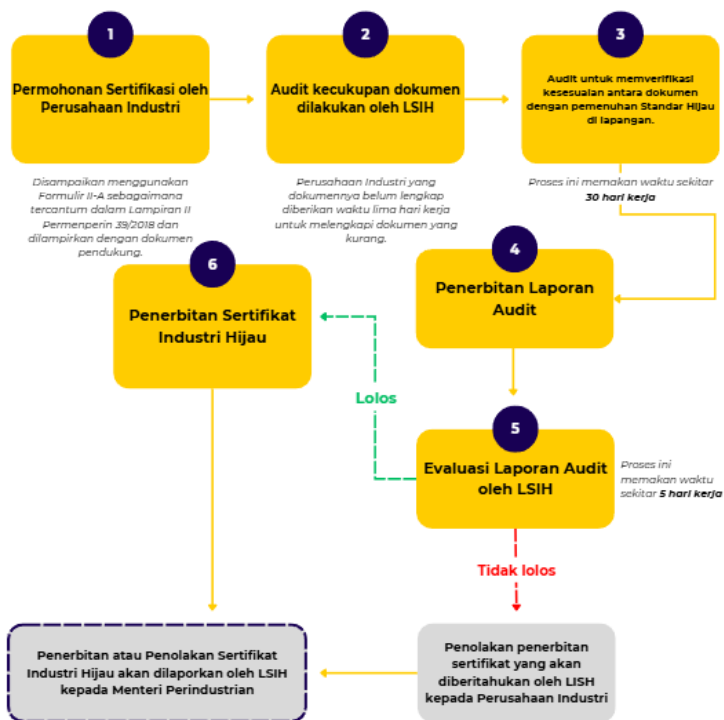
Kasus Walmart, Inc. dan Kohl's menjadi salah satu contoh upaya represif Amerika.¹⁵³ Melalui FTC dengan menggugat kedua perusahaan tersebut berdasarkan Undang-Undang Federal Trade Commision dan Undang-Undang Tekstil atas dasar terdapat keterkaitan antara klaim yang menyesatkan dengan Undang-Undang Tekstil. Hal ini secara tidak langsung mengaktifkan peran penting FTC dalam memberikan perlindungan kepada konsumen.

Upaya Indonesia terhadap Praktik *Greenwashing* melalui Badan Perlindungan Konsumen Nasional dan Lembaga pada Produk Industri Hijau

Pemerintah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menyatakan kepedulian yang serius terhadap lingkungan berkelanjutan di berbagai sektor. Salah satu bentuk kepedulian tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perindustrian No. 39 Tahun 2018 tentang Tata Cara Sertifikasi Industri Hijau, yang membahas mengenai Sertifikasi Industri Hijau (SIH) kepada perusahaan yang telah melakukan Standar Industri Hijau.¹⁵⁴ Langkah pemerintah dalam membentuk peraturan tersebut dapat menjadikan bukti sah suatu perusahaan telah berkomitmen menjalankan usaha hijau dan berkelanjutan. Sebagaimana berikut merupakan tahapan Sertifikasi Industri Hijau:

¹⁵³ Texfash.com. (11 April 2022). Kohl's, Walmart caught greenwashing; fined \$5.5 million for marketing rayon products as bamboo. Diakses pada 26 Mei 2025, dari <https://texfash.com/update/kohls-walmart-caught-greenwashing-fined-55-million-for-marketing-rayon-products-as-bamboo>

¹⁵⁴ Peraturan Menteri Perindustrian No. 39 tahun 2018 tentang Tata Cara Sertifikasi Industri Hijau



Gambar Mekanisme Sertifikasi Industri Hijau¹⁵⁵

Upaya preventif ini memang sepatutnya dilakukan oleh pemerintah guna mencapai tujuan lingkungan berkelanjutan yang selaras dengan Asas Kelestarian dan Keberlanjutan yang termuat dalam UUPPLH. Akan tetapi, banyak perusahaan yang tidak sejalan pada kenyataannya, meskipun perusahaan tersebut telah memiliki SIH. Berdasarkan Pasal 68 huruf (a) Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup memaksa perusahaan untuk melakukan transparansi dan presisi terhadap perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup.¹⁵⁶ Apabila melanggar maka

¹⁵⁵ Konsumencerdas.id. (28 Oktober 2024). Memberantas Greenwashing dan Melindungi Hak Konsumen. Diakses pada 25 Mei 2025, dari <https://konsumencerdas.id/analisis/memberantas-greenwashing-dan-melindungi-hak-konsumen>

¹⁵⁶ Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

setiap orang atau badan usaha dapat dikenakan sanksi pidana dan denda.

Beranjak dari konsekuensi baik berupa penjara dan denda pada UUPPLH.¹⁵⁷ Perusahaan yang melakukan kesesatan informasi terhadap lingkungan dengan produk yang dihasilkannya, diatur juga pada Pasal 4 huruf (c) dan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa tersebut, begitu pun terhadap pelaku usaha yang memiliki kewajiban mengenai perihal yang sama.¹⁵⁸

Usaha pemerintah untuk menjaga keberlangsungan hak konsumen atas kewajiban pelaku usaha, berdasarkan UUPK membentuk 3 lembaga, yaitu Badan Perlindungan Konsumen Nasional melalui PP No. 57 Tahun 2001 tentang BPKN, Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen melalui PP No. 58 Tahun 2001 tentang BPSK, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat melalui PP No. 59 Tahun 2001 tentang LPKSM. Ketiga lembaga tersebut dapat dikatakan saling berkaitan namun memiliki tugas yang berbeda. Pertama, BPKN berdasarkan PP No. 04 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional kini memiliki fungsi memberikan saran dan pertimbangan kepada pemerintah dalam upaya mengembangkan perlindungan konsumen di Indonesia.¹⁵⁹ Kedua, BPSK hanya memiliki tugas dan wewenang sesuai dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor. 350/MPP/Kep/12/2001 tanggal 10

¹⁵⁷ Zentoni, Z., Santoso, B., & Tobing, D. M. L. (2025). Mengkriminalisasi *Greenwashing*: Menjawab tantangan perlindungan konsumen di era keberlanjutan. Jurnal LITIGASI, 26(1), 102-137. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.19243>

¹⁵⁸ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

¹⁵⁹ Peraturan Pemerintah No. 04 Tahun 2019 tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional

Desember 2001 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen yang menyatakan BPSK bertugas dan berwenang melaksanakan penanganan dan penyelesaian sengketa konsumen dengan cara konsiliasi, mediasi dan arbitrase dan memberikan konsultasi perlindungan konsumen. Ketiga, LPKSM memiliki tanggung jawab untuk menyebarluaskan informasi guna meningkatkan kesadaran mengenai hak dan kewajiban serta kehati-hatian konsumen dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa. Selain itu, LPKSM juga memberikan nasihat kepada konsumen yang membutuhkan, menjalin kerja sama dengan instansi terkait untuk mewujudkan perlindungan konsumen, membantu konsumen dalam memperjuangkan hak-haknya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan dari konsumen, serta melakukan pengawasan bersama pemerintah dan masyarakat terhadap pelaksanaan perlindungan konsumen.

Apabila berkaitan dengan upaya represif yang dapat dilakukan terhadap praktik *Greenwashing*, LPKSM menjadi salah satu jawaban yang sedikit relevan karena dalam menjalankan tugas LPKSM dapat membantu konsumen dalam memperjuangkan hak nya, termasuk menerima keluhan atau pengaduan.¹⁶⁰ Akan tetapi, pernyataan “dapat membantu konsumen” dalam hal penegakan terhadap praktik *greenwashing*, LPKSM tidak memiliki kewenangan beracara di pengadilan melainkan hanya dapat melakukan gugatan saja sebab hak untuk beracara berada pada advokat. Selain itu, kedudukan LPKSM sebagai lembaga non pemerintah tidak bisa semena-mena melakukan gugatan karena harus memenuhi syarat yang berlandaskan pada Pasal 46 ayat (1) huruf c UUPK yang menyatakan secara tegas bahwa LPKSM yang memenuhi syarat yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam

¹⁶⁰ Asdar Mappiasse, & Mohammad Saleh. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim *Greenwashing* dalam Produk Konsumen di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 5(4), 3699-3705. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4914>

anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.¹⁶¹

SIMPULAN

Berdasarkan upaya represif Amerika Serikat dan Indonesia dalam menangani praktik greenwashing, terlihat bahwa kedua negara memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam perlindungan konsumen dan lingkungan. Di Amerika Serikat, Federal Trade Commission (FTC) berperan sebagai lembaga utama yang mengatur dan menegakkan hukum terkait praktik perdagangan yang tidak adil, termasuk greenwashing. FTC memiliki pedoman yang jelas, yaitu Green Guides, yang membantu dalam menentukan apakah klaim lingkungan yang dibuat oleh perusahaan adalah menyesatkan. Dengan wewenang untuk melakukan investigasi dan menuntut perusahaan yang melanggar, FTC menunjukkan komitmen yang kuat dalam melindungi konsumen dan mendorong transparansi dalam praktik bisnis.

Sementara itu, Indonesia melalui BPKN dan LPKSM, juga berupaya untuk melindungi konsumen dari praktik greenwashing. Meskipun terdapat peraturan yang mengatur sertifikasi industri hijau dan perlindungan konsumen, tantangan masih ada dalam hal penegakan hukum dan kesadaran masyarakat. Banyak perusahaan yang memiliki Sertifikasi Industri Hijau (SIH) tetapi tetap melakukan praktik menyesatkan, menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat.

Oleh sebab itu, Indonesia, perlu ada peningkatan kapasitas LPKSM agar dapat berperan lebih aktif dalam penegakan hukum, termasuk memberikan pelatihan dan dukungan kepada konsumen untuk melaporkan praktik menyesatkan. Selain itu,

¹⁶¹ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

kampanye edukasi yang lebih luas tentang hak-hak konsumen dan pentingnya keberlanjutan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat, sehingga mereka lebih mampu mengenali dan melawan praktik greenwashing. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan perlindungan konsumen dan lingkungan dapat lebih efektif dan berkelanjutan di kedua negara.

DAFTAR PUSTAKA

Asdar Mappiasse, & Mohammad Saleh. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Klaim Greenwashing Dalam Produk Konsumen Di Indonesia Berdasarkan UU Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Dan Pembangunan*, 5(4), 3699-3705. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i4.4914>

Aura Ning Istanti, & Inosentius Samsul. (2023). Analysis Of Greenwashing Policy In Providing Consumer Protection In Indonesia In View Of Act Number 8 Of 1999 Concerning Consumer Protection. *De Lega Lata: Jurnal Ilmu Hukum*, 8(1), 8-16. <https://doi.org/10.30596/dll.v8i1.12477>

Balqis, T., Widiyanti, I. D., & Zulaika, E. (2023). Legal Protection For Eco-Friendly Product Consumer Losses Due To The Practice Of Greenwashing. *Law Review*, 23(2), 140-154. <https://doi.org/10.19166/lr.v23i2.6915> / <https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/view/6915>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers Of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Durmuş, Şenyapar, H. N. (2024). Unveiling Greenwashing Strategies: A Comprehensive Analysis Of Impacts On Consumer Trust And Environmental Sustainability. *Journal Of Energy Systems*, 8(3), 2602-2052. <https://doi.org/10.30521/jes.1436875>

Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act Amendments Of 2006.

Gultom, R. S. H., & Sakti, M. (2023). Praktik Greenwashing: Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Korporasi Ditinjau

Dari Hukum Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 4(3), 626-641. <https://doi.org/10.22225/juinhum.4.3.8331.626-641>

Konsumencerdas.id. (28 Oktober 2024). Memberantas Greenwashing Dan Melindungi Hak Konsumen. Diakses Pada 25 Mei 2025, Dari <https://konsumencerdas.id/analisis/memberantas-greenwashing-dan-melindungi-hak-konsumen>

Kurniawati, A., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Teori Kritis Dan Dialektika Pencerahan Max Horkheimer. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 124-135. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2281>

Peraturan Menteri Perindustrian No. 39 Tahun 2018 Tentang Tata Cara Sertifikasi Industri Hijau.

Peraturan Pemerintah No. 04 Tahun 2019 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2001 Tentang Badan Perlindungan Konsumen Nasional.

Peraturan Pemerintah No. 58 Tahun 2001 Tentang Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Peraturan Pemerintah No. 59 Tahun 2001 Tentang Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat.

TerraChoice Environmental Marketing. (2008). *The Six Sins Of Greenwashing*.

Texfash.com. (11 April 2022). Kohl's, Walmart Caught Greenwashing; Fined \$5.5 Million For Marketing Rayon Products As Bamboo. Diakses Pada 26 Mei 2025, Dari <https://texfash.com/update/kohls-walmart-caught-greenwashing-fined-55-million-for-marketing-rayon-products-as-bamboo>

Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.

United States Code: Title 15 – Commerce And Trade.

Vuković, D., & Untersweg, T. (2024). The Effect Of Sustainability Development Using The Example Of Green

Washing. In C. Obádovics, R. Resperger, Z. Széles, & B. Tóth (Eds.), *Sustainability Transitions: Challenges And Innovative Solutions* (Pp. 641-653). University Of Sopron Press. <https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6>

Zentoni, Z., Santoso, B., & Tobing, D. M. L. (2025). Mengkriminalisasi Greenwashing: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen Di Era Keberlanjutan. *Jurnal LITIGASI*, 26(1), 102-137. <https://doi.org/10.23969/litigasi.v26i1.19243>