

Mengkriminalisasi *Greenwashing*: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan

(Criminalizing *Greenwashing*: Addressing Consumer Protection Challenges in the Era of Sustainability)

Zentoni⁽¹⁾

Faculty of Law, Universitas Diponegoro

Jalan dr. Antonius Suroyo Kampus Universitas Diponegoro Tembalang Semarang, Indonesia .

Email: zenlaw79@gmail.com

Budi Santoso⁽²⁾

Faculty of Law, Universitas Diponegoro

Jalan dr. Antonius Suroyo Kampus Universitas Diponegoro Tembalang Semarang, Indonesia .

Email: budi_tmg1@yahoo.com

David M. L. Tobing⁽³⁾

Faculty of Law, Universitas Diponegoro

Jalan dr. Antonius Suroyo Kampus Universitas Diponegoro Tembalang Semarang, Indonesia .

Email: david.tobing@gmail.com

ABSTRAK

Greenwashing adalah fenomena di mana perusahaan mengklaim bahwa produk atau kebijakan mereka ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian. Fenomena ini berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran publik akan pentingnya keberlanjutan lingkungan. *Greenwashing* tidak hanya merugikan konsumen yang tertipu oleh klaim palsu tersebut, tetapi juga mengancam lingkungan dengan mengaburkan tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan. Dalam konteks hukum pidana, *greenwashing* dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan lingkungan yang serius. Namun, banyak negara masih belum memiliki regulasi yang jelas untuk mengatasinya. Seiring dengan semakin sentralnya isu keberlanjutan di berbagai sektor, kebutuhan akan regulasi yang lebih ketat dan penegakan hukum terhadap praktik tidak etis seperti *greenwashing* menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan komparatif. Hasil penelitian mengungkap bahwa hukum pidana di Indonesia masih belum memadai dalam menangani *greenwashing*, yang berdampak buruk bagi konsumen maupun lingkungan. Diperlukan reformasi hukum yang komprehensif. Saat ini, Indonesia belum memiliki regulasi spesifik yang mengkriminalisasi *greenwashing*, sehingga revisi terhadap peraturan seperti Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Perlindungan Konsumen, atau Undang-Undang Lingkungan Hidup menjadi hal yang mendesak. Reformasi ini harus mencakup definisi yang jelas, standar pembuktian yang transparan, serta sanksi yang tegas, termasuk hukuman pidana bagi perusahaan yang terbukti

bersalah. Beberapa negara, seperti Prancis, Jerman, Kanada, dan Australia, telah mengambil langkah proaktif dengan memperketat regulasi dan penegakan hukum. Indonesia dapat belajar dari negara-negara tersebut untuk mengembangkan sistem hukum yang lebih responsif. Selain itu, adopsi standar internasional dan harmonisasi regulasi antarnegara juga penting untuk menghadapi tantangan global yang memungkinkan perusahaan multinasional menghindari tanggung jawab. Penegakan hukum yang kuat, audit lingkungan independen, dan kampanye edukasi publik diperlukan untuk melindungi konsumen serta memastikan perusahaan bertanggung jawab atas klaim keberlanjutan mereka.

Kata Kunci: *Greenwashing*, Hukum Pidana, Keberlanjutan, Perlindungan Konsumen, Reformasi Hukum.

ABSTRACT

Greenwashing is a phenomenon where companies claim their products or policies are environmentally friendly when, in reality, they are not. This phenomenon has grown alongside increasing public awareness of the importance of environmental sustainability. Greenwashing not only harms consumers who are misled by these false claims but also poses a threat to the environment by obscuring corporate responsibility toward sustainability. In the context of criminal law, greenwashing can be categorized as a serious form of environmental fraud; however, many countries still lack clear regulations to address it. As sustainability becomes a central focus across various sectors, the need for stricter regulation and legal enforcement against unethical practices like greenwashing is crucial. This research uses a normative legal method with statutory, conceptual, and comparative approaches. The findings reveal that Indonesia's criminal law is insufficient in addressing greenwashing, which harms both consumers and the environment. Comprehensive legal reform is necessary. Indonesia currently lacks specific regulations that criminalize greenwashing, making it essential to revise laws such as the Criminal Code, the Consumer Protection Law, or Environmental Law. These reforms should include clear definitions, transparent evidence standards, and strict sanctions, including criminal penalties for companies found guilty. Several countries, such as France, Germany, Canada, and Australia, have taken proactive steps by tightening regulations and law enforcement. Indonesia can learn from these countries to develop a more responsive legal system. Adopting international standards and harmonizing regulations across countries is also important to address global challenges that allow multinational companies to evade responsibility. Strong legal enforcement, independent environmental audits, and public education campaigns are necessary to protect consumers and hold companies accountable.

Keywords: *Greenwashing, Criminal Law, Sustainability, Consumer Protection, Legal Reform.*

I. PENDAHULUAN

Di era modern, keberlanjutan telah menjadi perhatian utama dalam berbagai sektor, baik itu ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran akan dampak perubahan iklim dan penurunan kualitas lingkungan, tuntutan terhadap perusahaan untuk menerapkan praktik yang ramah lingkungan juga semakin tinggi (Soesanto, 2022). Namun, tekanan ini telah memicu munculnya praktik *greenwashing*, sebuah strategi di mana perusahaan mengklaim diri mereka lebih ramah

lingkungan daripada kenyataan sebenarnya. Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian serius terhadap lingkungan secara langsung maupun tidak langsung (Gayathiri & Rathnapriya, 2024). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *greenwashing* dapat dan harus dikriminalisasi melalui pembaruan hukum pidana yang relevan.

Greenwashing merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan perusahaan yang secara sengaja memberikan klaim atau informasi yang menyesatkan terkait kebijakan, produk, atau operasional mereka yang dikatakan ramah lingkungan (Somany, 2023). Istilah ini muncul pada tahun 1986 ketika aktivis lingkungan Jay Westerveld mengkritik industri perhotelan yang menggunakan strategi pemasaran "hijau" untuk menarik pelanggan tanpa melakukan tindakan nyata yang mendukung pelestarian lingkungan. Jay Westerveld pertama kali menggunakan istilah "*greenwashing*" dalam esai yang ditulisnya, di mana ia menyoroiti bagaimana hotel-hotel mulai mengiklankan inisiatif ramah lingkungan, seperti pengurangan penggunaan handuk dan sprei, tetapi pada saat yang sama tidak melakukan perbaikan signifikan terhadap praktik bisnis mereka yang merusak lingkungan (Devauld & Green, 2010). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu lingkungan pada akhir abad ke-20, termasuk perubahan iklim, pencemaran, dan kehilangan keanekaragaman hayati, permintaan untuk produk yang lebih berkelanjutan dan etis meningkat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengubah citra mereka untuk menarik konsumen yang lebih sadar lingkungan. *Greenwashing* dapat muncul dalam berbagai bentuk, antara lain, klaim tanpa dasar, di mana perusahaan membuat klaim tentang produk atau kebijakan mereka yang konon ramah lingkungan tanpa memberikan bukti yang jelas; iklan menyesatkan yang menggunakan gambar-gambar alam yang

indah atau simbol lingkungan untuk menciptakan kesan dukungan terhadap keberlanjutan, padahal produk mereka memiliki jejak lingkungan yang besar; penggunaan istilah ambigu yang bisa menyesatkan konsumen, inisiatif simbolis yang tampak baik di permukaan tetapi tidak memiliki dampak nyata, sertifikasi tidak valid yang menciptakan kebingungan, serta menonjolkan aspek kecil dari produk yang ramah lingkungan sambil mengabaikan praktik merusak lainnya (de Freitas Netto et al., 2020). Dampak dari *greenwashing* mencakup kebingungan konsumen yang ingin membuat keputusan yang lebih baik, serta merusak kepercayaan terhadap perusahaan yang berkomitmen untuk beroperasi secara berkelanjutan (Nivetha & Prasanth, 2024). Ketika perusahaan melakukan *greenwashing*, mereka dapat mengalihkan perhatian dari perusahaan yang benar-benar berinvestasi dalam praktik berkelanjutan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kemajuan secara keseluruhan dalam pelestarian lingkungan (Supriatno, 2024). Meningkatnya kasus *greenwashing* juga mendorong beberapa negara untuk mempertimbangkan regulasi yang lebih ketat terhadap klaim lingkungan dalam pemasaran, guna melindungi konsumen dan memastikan transparansi.

Dalam praktiknya, *greenwashing* dapat berbentuk berbagai macam tindakan. Misalnya, perusahaan mungkin menyajikan informasi yang berlebihan atau tidak relevan tentang manfaat lingkungan dari suatu produk, menyembunyikan dampak lingkungan negatif dari proses produksi, atau bahkan menciptakan sertifikasi lingkungan palsu untuk menipu konsumen (Bowen & Aragon-Correa, 2014). Sebagai contoh, perusahaan yang mengklaim menggunakan bahan-bahan "organik" atau "daur ulang" dalam jumlah besar, padahal hanya sebagian kecil dari total produk mereka yang benar-benar memenuhi standar tersebut, adalah salah satu bentuk *greenwashing* yang sering dijumpai.

Contohnya H&M, Unilever, dan Nestlé adalah tiga contoh perusahaan besar yang dituduh melakukan *greenwashing* dalam upaya mereka untuk menciptakan citra ramah lingkungan. H&M, misalnya, melalui "*conscious collection*" memasarkan produk yang disebut-sebut berasal dari bahan berkelanjutan, namun koleksi ini hanya mencakup sebagian kecil dari produk mereka, sementara produk lainnya tidak transparan mengenai dampak lingkungannya. Selain itu, penggunaan istilah seperti "*eco-friendly*" tanpa definisi jelas serta pemanfaatan warna hijau dalam kampanye pemasaran menciptakan kesan palsu tentang komitmen mereka terhadap keberlanjutan, meskipun bisnis *fast fashion* yang mereka jalankan terkenal merusak lingkungan. Unilever juga menghadapi tuduhan *greenwashing*, terutama terkait klaim mereka tentang penggunaan "*sustainable palm oil*." Investigasi *Greenpeace* mengungkap bahwa definisi keberlanjutan Unilever tidak sesuai dengan standar internasional, di mana pemasok mereka masih terlibat dalam praktik perusakan lingkungan. Selain itu, dalam pemasaran teh Lipton, mereka menggunakan klaim "*rainforest friendly*" tanpa memberikan kejelasan mengenai standar keberlanjutannya, dan investigasi lebih lanjut menunjukkan adanya pelanggaran hak asasi manusia terhadap pekerja mereka. Sementara itu, Nestlé dikritik karena klaim "*100% pure*" dan "*all-natural*" dalam pemasaran air mineral Poland Spring yang terbukti tidak berasal dari mata air alami dan telah diolah dengan bahan kimia. Nestlé juga dinilai kurang transparan dalam laporan keberlanjutannya, terutama terkait risiko kelangkaan air dan hak asasi manusia dalam rantai pasokan mereka (Somany, 2023). Ketiga contoh ini menunjukkan bagaimana perusahaan besar menggunakan *greenwashing* untuk menciptakan citra ramah lingkungan, padahal praktik mereka jauh dari kata berkelanjutan.

Dampak dari *greenwashing* dapat dilihat dalam dua dimensi utama, dampak terhadap konsumen dan dampak terhadap lingkungan (Jong et al.,

2018). Bagi konsumen, *greenwashing* merusak kepercayaan dan membuat mereka berisiko tertipu oleh informasi yang salah. Mereka mungkin mengeluarkan uang lebih untuk produk atau layanan yang dianggap lebih ramah lingkungan, padahal sebenarnya tidak. Sementara itu, bagi lingkungan, *greenwashing* menciptakan ilusi keberlanjutan tanpa adanya upaya nyata untuk mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem. Hal ini dapat menghambat tercapainya tujuan global dalam menanggulangi perubahan iklim dan melestarikan lingkungan.

Saat ini, regulasi terkait *greenwashing* di Indonesia masih sangat terbatas, terutama dalam hukum pidana. Undang-undang yang ada, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan regulasi terkait iklan, lebih berfokus pada perlindungan konsumen dari kebohongan dan penipuan, namun tidak secara spesifik mencakup *greenwashing* sebagai bentuk kejahatan lingkungan. Oleh karena itu, sangat mendesak bagi Indonesia dan negara-negara lainnya untuk memperkenalkan regulasi yang secara spesifik mengatur dan mengkriminalisasi *greenwashing*.

Penanganan *greenwashing* melalui hukum pidana penting karena dampak dari tindakan ini seringkali jauh lebih serius daripada sekadar pelanggaran administratif atau perdata. *Greenwashing* berpotensi merusak lingkungan dalam skala besar, memperburuk krisis iklim, serta menghambat pencapaian target keberlanjutan global (Nemes et al., 2022). Lebih jauh lagi, perusahaan yang melakukan *greenwashing* bisa mendapatkan keuntungan finansial yang tidak adil dibandingkan dengan perusahaan yang benar-benar menerapkan praktik ramah lingkungan, menciptakan ketidakadilan dalam persaingan pasar (Lee et al., 2018).

Dalam perspektif hukum pidana, tindakan *greenwashing* dapat dikategorikan sebagai bentuk penipuan (*fraud*) yang berdampak pada

konsumen dan lingkungan. Karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih tegas melalui instrumen hukum pidana untuk memberikan efek jera kepada pelaku dan mendorong transparansi dalam kebijakan dan praktik bisnis yang berkaitan dengan lingkungan.

Meskipun *greenwashing* telah menjadi fenomena yang semakin mendapat perhatian dalam berbagai kajian hukum dan ekonomi, masih terdapat kesenjangan dalam regulasi yang secara spesifik mengkriminalisasi praktik ini sebagai bentuk kejahatan lingkungan dan penipuan terhadap konsumen. Beberapa negara seperti telah memperkenalkan regulasi yang lebih ketat untuk menindak praktik *greenwashing*, sementara di Indonesia, regulasi yang ada masih terbatas pada aspek perlindungan konsumen tanpa pendekatan pidana yang eksplisit. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis kebutuhan pembaruan hukum pidana Indonesia dalam mengkriminalisasi *greenwashing* sebagai bentuk kejahatan yang memiliki dampak signifikan terhadap keadilan konsumen dan lingkungan. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek ekonomi dan etika *greenwashing*, penelitian ini menawarkan perspektif hukum pidana yang menekankan pentingnya sanksi tegas bagi pelaku *greenwashing* sebagai bentuk kejahatan korporasi. Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada upayanya dalam merumuskan dasar hukum bagi kriminalisasi *greenwashing* dalam sistem hukum pidana Indonesia, serta memberikan rekomendasi konkret terkait reformasi regulasi guna meningkatkan efektivitas perlindungan konsumen dan keberlanjutan lingkungan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul "Mengkriminalisasi *Greenwashing*: Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan" menggunakan

metode hukum normatif (Agusalim, 2022). untuk mengevaluasi sejauh mana sistem hukum pidana yang ada mampu menangani praktik *greenwashing* serta mengidentifikasi kebutuhan pembaruan hukum yang lebih efektif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan undang-undang, konseptual, komparati (Karianga & Fernando, 2024). Pendekatan undang-undang (*statute approach*) digunakan untuk menganalisis regulasi yang berlaku di Indonesia, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Lingkungan Hidup, dan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana aturan hukum ini mampu menanggulangi *greenwashing* dan apakah terdapat kekosongan hukum yang memerlukan pembaruan. Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) berfungsi untuk mendalami konsep-konsep hukum yang mendasari praktik *greenwashing*, seperti penipuan (*fraud*), keberlanjutan (*sustainability*), dan tanggung jawab korporasi dalam hukum pidana. Pendekatan ini digunakan untuk memahami apakah *greenwashing* dapat dikategorikan sebagai kejahatan yang memerlukan sanksi pidana dan bagaimana konsep ini diterapkan dalam regulasi yang ada. Selanjutnya, pendekatan komparatif (*comparative approach*) digunakan untuk membandingkan regulasi terkait *greenwashing* di Indonesia dengan negara lain yang telah memiliki regulasi lebih ketat dalam menangani praktik ini. Perbandingan ini dilakukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi dalam sistem hukum Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif-preskriptif, yang berarti tidak hanya mendeskripsikan masalah yang ada, tetapi juga memberikan solusi konkret terkait pembaruan hukum yang dapat mengatasi praktik *greenwashing* secara lebih efektif (Akhmad et al., 2023). Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) yang mencakup analisis literatur hukum, peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, dan

dokumen hukum terkait greenwashing (Effendi et al., 2023). Data dianalisis menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) guna mengevaluasi regulasi yang ada serta menemukan celah atau kekurangan dalam sistem hukum yang memerlukan pembaruan (Kristanto et al., 2023). Dengan pendekatan yang komprehensif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi konkret terhadap pembaruan hukum pidana di Indonesia, khususnya dalam menangani tantangan greenwashing di era keberlanjutan, dan memberikan perlindungan yang lebih kuat bagi konsumen dan lingkungan.

III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. *Greenwashing* dalam Analisis Kelemahan dan Urgensi Pembaruan Hukum

Sistem hukum pidana di Indonesia saat ini belum sepenuhnya siap untuk mengatasi praktik *greenwashing* secara efektif. *Greenwashing*, sebagai praktik manipulatif di mana perusahaan mengklaim dampak lingkungan positif yang menyesatkan untuk menciptakan citra ramah lingkungan, menimbulkan dampak serius bagi konsumen dan lingkungan (Liu et al., 2023). Namun, peraturan yang ada dalam hukum pidana Indonesia, seperti 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 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) belum secara spesifik mengatur praktik ini. Peraturan yang ada hanya memberikan perlindungan umum terhadap penipuan atau misinformasi, tanpa secara eksplisit menyebutkan *greenwashing* sebagai bentuk penipuan lingkungan.

Ambil contoh beberapa pasal dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 8 melarang pelaku usaha

memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan keterangan atau klaim yang dinyatakan dalam label atau promosi, termasuk klaim tentang keberlanjutan atau dampak positif terhadap lingkungan. Pasal 9 menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menawarkan, mempromosikan, atau mengiklankan barang dan/atau jasa secara tidak benar atau menyesatkan, khususnya terkait karakteristik, manfaat, atau kualitas barang/jasa, yang dapat mencakup klaim palsu tentang ramah lingkungan. Pasal 10 melarang pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan terkait harga, kegunaan, atau jaminan suatu produk. Pasal 17 mengatur larangan bagi pelaku usaha periklanan untuk memproduksi iklan yang menipu konsumen mengenai kualitas, kuantitas, atau manfaat suatu produk. Pasal 19 mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan ganti rugi kepada konsumen atas kerugian yang diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan.

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Pasal 68 mengatur bahwa setiap pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu terkait perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Pasal 69 mempertegas larangan melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup serta memberikan informasi palsu atau menyesatkan terkait kegiatan usaha. Pasal 43 yang mengatur instrumen ekonomi lingkungan hidup. Pasal 53 dan Pasal 54 menekankan kewajiban pelaku usaha untuk menanggulangi dan memulihkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup.

Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Pasal 45 hingga 50 mengatur tentang pertanggungjawaban korporasi. Pasal 118 hingga 120 memberikan sanksi pidana terhadap korporasi, yang mencakup pidana denda serta pidana

tambahan seperti perampasan keuntungan atau pembekuan kegiatan usaha. Pasal 56 juga relevan dalam menetapkan pedoman pemidanaan terhadap korporasi yang melakukan tindak pidana, dengan mempertimbangkan tingkat kerugian, dampak, dan keterlibatan pengurus perusahaan.

Dari pasal-pasal di atas salah satu kelemahan utama sistem hukum pidana Indonesia adalah ketiadaan pasal khusus yang mengatur tentang *greenwashing*. Hal ini menyulitkan penegak hukum dalam membawa perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing* ke ranah pidana. Regulasi yang ada lebih cenderung memberikan sanksi administratif atau perdata, seperti denda atau sanksi administratif lainnya, dan jarang berujung pada konsekuensi hukum pidana bagi perusahaan yang terbukti bersalah. Akibatnya, tidak ada mekanisme yang cukup kuat untuk menindak perusahaan yang menyesatkan konsumen dengan klaim lingkungan palsu.

Selain itu, kekosongan hukum juga memperparah tantangan dalam menanggulangi praktik *greenwashing*. Praktik ini sering kali sulit dibuktikan, terutama karena perusahaan memanfaatkan celah regulasi untuk membuat klaim lingkungan yang sulit diverifikasi. Tanpa regulasi yang spesifik, pengadilan tidak memiliki dasar hukum yang memadai untuk menghukum perusahaan yang terbukti melakukan penipuan. Hal ini membahayakan perlindungan konsumen dan menghambat upaya menjaga keberlanjutan lingkungan.

Melihat situasi di Indonesia, pembaruan sistem hukum pidana menjadi sangat mendesak. Untuk mengatasi *greenwashing* secara efektif, diperlukan pasal-pasal baru misalnya dalam KUHP atau undang-undang terkait yang secara eksplisit mengatur *greenwashing* sebagai kejahatan korporasi. Selain itu, diperlukan standar baru terkait bukti dan audit lingkungan yang lebih transparan, sehingga klaim lingkungan dapat lebih mudah diverifikasi oleh

pihak pengawas. Pembaruan ini akan memperkuat penegakan hukum terhadap perusahaan yang melakukan *greenwashing*, melindungi konsumen, dan mendukung tujuan global untuk keberlanjutan lingkungan. Dengan mengadopsi praktik terbaik dari negara-negara yang telah berhasil menanggulangi *greenwashing*, Indonesia dapat menciptakan sistem hukum yang lebih responsif terhadap isu keberlanjutan dan keadilan lingkungan.

Mengadopsi pandangan filsuf John Rawls, konsep keadilan distributif menjadi sangat relevan dalam membahas praktik *greenwashing* yang merugikan. Dalam bukunya *A Theory of Justice*, Rawls memperkenalkan gagasan tentang "tirai ketidaktahuan" (*veil of ignorance*), di mana masyarakat yang ideal harus dirancang seolah-olah para pembuat kebijakan tidak mengetahui posisi mereka di dunia ini, apakah mereka kaya atau miskin, kuat atau lemah, atau bahkan bagian dari kelompok tertentu (Töns, 2021). Pandangan ini menekankan pentingnya perlakuan yang adil terhadap semua individu tanpa diskriminasi atau keuntungan yang tidak adil bagi sebagian pihak. Dalam konteks ini, praktik *greenwashing* jelas melanggar prinsip-prinsip keadilan Rawls karena *greenwashing* adalah bentuk manipulasi yang memanfaatkan kepercayaan konsumen serta mengaburkan kenyataan di balik praktik bisnis yang sebenarnya. *Greenwashing*, yang melibatkan klaim-klaim lingkungan yang menyesatkan, memicu ketidakadilan yang mendalam. Bagi konsumen, mereka sering kali dibujuk oleh perusahaan-perusahaan yang secara sengaja memanfaatkan narasi keberlanjutan untuk kepentingan komersial tanpa benar-benar mengambil langkah nyata untuk melindungi lingkungan. Hal ini melanggar hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur dan transparan. Rawls akan berpendapat bahwa penipuan semacam ini mengganggu prinsip keadilan sebagai kejujuran, karena konsumen tidak diperlakukan secara setara atau dihormati dalam transaksi

ekonomi tersebut. Ketidakadilan ini semakin diperparah oleh fakta bahwa masyarakat berpenghasilan rendah dan kelompok rentan lainnya mungkin lebih cenderung terpengaruh oleh klaim hijau yang murah, yang sering kali tidak didukung oleh tindakan nyata. Lebih lanjut, Rawls juga mengedepankan prinsip "perbedaan" (*difference principle*), yang menyatakan bahwa ketidaksetaraan hanya bisa diterima jika hal itu memberikan manfaat terbesar bagi mereka yang paling tidak beruntung dalam masyarakat (Koller, 2019). Dalam hal ini, praktik *greenwashing* tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga berdampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat luas. Alih-alih membantu memperbaiki kondisi lingkungan, *greenwashing* menciptakan ilusi bahwa perusahaan-perusahaan sedang melakukan perubahan positif, padahal mereka mungkin tidak melakukan hal yang berarti untuk mengurangi jejak karbon atau kerusakan lingkungan yang lebih luas (Valencia et al., 2021). Ini berarti bahwa *greenwashing* secara langsung bertentangan dengan prinsip keadilan lingkungan, yang menuntut tanggung jawab kolektif untuk menjaga keseimbangan ekosistem bagi generasi sekarang dan yang akan datang. Ketika perusahaan mempromosikan klaim hijau palsu atau setengah benar, mereka tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga menciptakan ketidakpercayaan terhadap perusahaan lain yang benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan. Efek dari *greenwashing* ini adalah hilangnya kredibilitas dari inisiatif ramah lingkungan yang sah, yang pada akhirnya menghambat kemajuan nyata dalam menangani krisis lingkungan global. Dalam masyarakat yang adil menurut Rawls, perlindungan terhadap lingkungan dan konsumen harus menjadi prioritas, dan setiap upaya untuk menipu publik atau merusak upaya keberlanjutan harus dilihat sebagai pelanggaran terhadap keadilan. Oleh karena itu, regulasi yang lebih ketat dan mekanisme pengawasan yang lebih kuat diperlukan untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang dibuat

oleh perusahaan benar-benar mencerminkan tindakan nyata, bukan hanya retorika pemasaran. Dengan demikian, berdasarkan pandangan Rawls tentang keadilan, praktik *greenwashing* tidak hanya menciptakan ketidakadilan bagi konsumen yang termanipulasi, tetapi juga bagi lingkungan dan generasi mendatang yang terkena dampak dari tindakan yang tidak bertanggung jawab tersebut. Dalam masyarakat yang adil, semua pihak, termasuk perusahaan, memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa tindakan mereka tidak merugikan pihak lain dan bahwa komitmen keberlanjutan mereka bukan hanya slogan kosong, melainkan langkah nyata menuju keadilan lingkungan dan social (Fauzi, 2020).

Hannah Arendt, dalam pemikiran filsafat politiknya, sangat menekankan pentingnya tanggung jawab individu dalam konteks tindakan kolektif (Liang & Liang, 2023). Menurut Arendt, tanggung jawab moral tidak hanya terletak pada tindakan individu itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana individu tersebut terlibat dalam dan berkontribusi terhadap dinamika kolektif dalam masyarakat (Gardiner, 2018). Ini berarti bahwa ketika individu-individu, termasuk mereka yang berada dalam korporasi, berpartisipasi dalam tindakan yang memengaruhi orang banyak seperti praktik *greenwashing* mereka harus menyadari dampak etis dari tindakan mereka, tidak hanya pada konsumen tetapi juga pada lingkungan dan masyarakat luas. Dalam konteks *greenwashing*, perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang mendalam untuk tidak menyesatkan konsumen dengan klaim lingkungan yang tidak akurat atau tidak berdasar. Tanggung jawab ini merupakan bentuk komitmen etis yang menuntut perusahaan untuk beroperasi dengan transparansi dan kejujuran dalam hubungan mereka dengan masyarakat. Dalam hal ini, Arendt akan menekankan bahwa perusahaan yang terlibat dalam *greenwashing* tidak hanya melakukan pelanggaran hukum atau peraturan yang berlaku, tetapi juga

melanggar prinsip-prinsip etika yang mendasari interaksi produsen dan konsumen. Dalam *The Human Condition*, Arendt membahas bagaimana tindakan individu dan institusi harus bertanggung jawab dalam ruang publik, terutama ketika tindakan tersebut memiliki dampak langsung terhadap kehidupan banyak orang (Williams, 2014). Dengan memasarkan produk atau kebijakan sebagai "ramah lingkungan" tanpa dukungan tindakan yang nyata, perusahaan-perusahaan tersebut secara aktif memanipulasi kepercayaan konsumen dan mengambil keuntungan dari upaya konsumen untuk berpartisipasi dalam praktik berkelanjutan. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip tanggung jawab moral yang diuraikan Arendt, di mana kejujuran dan transparansi merupakan fondasi utama dalam kehidupan bersama dalam masyarakat (Thévenot, 2007). Perusahaan yang melakukan *greenwashing* melanggar kepercayaan publik dan menciptakan ketidakadilan moral yang merusak hubungan antara produsen dan konsumen. Prinsip transparansi dan kejujuran yang seharusnya mendasari hubungan ini menjadi terabaikan. Menurut Arendt, dalam *Responsibility and Judgment*, setiap aktor dalam ruang publik, termasuk perusahaan, harus menanggung konsekuensi dari tindakan mereka, karena tindakan tersebut membentuk realitas sosial yang lebih luas (Tyner, 2017). Ketika perusahaan mengabaikan tanggung jawab moral ini, mereka menciptakan jurang ketidakpercayaan dan kesalahan informasi yang tidak hanya merugikan konsumen secara individu tetapi juga melemahkan upaya global untuk melindungi lingkungan. Konsumen, dalam hal ini, tertipu oleh klaim palsu atau menyesatkan, dan tindakan ini mengarah pada ketidakadilan ekologis dan sosial yang lebih besar.

Jika menghubungkan pemikiran Arendt dengan pandangan John Rawls, terlihat bahwa keduanya menekankan pentingnya keadilan dan tanggung jawab moral dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara

perusahaan dan masyarakat. Rawls melihat keadilan sebagai landasan bagi institusi-institusi dalam masyarakat, dan setiap bentuk ketidakadilan, seperti *greenwashing*, harus diperbaiki karena merugikan banyak pihak. Arendt, di sisi lain, memberikan perhatian khusus pada peran individu atau institusi dalam ruang publik dan menekankan tanggung jawab moral yang melekat pada tindakan yang memengaruhi orang banyak. Dalam pandangan mereka, perusahaan yang melakukan *greenwashing* tidak hanya bertentangan dengan norma hukum, tetapi juga melanggar etika dasar tentang keadilan dan tanggung jawab yang seharusnya ada dalam hubungan antara produsen dan konsumen.

Baik Rawls maupun Arendt menekankan bahwa keadilan dan tanggung jawab moral adalah landasan yang penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat. Perusahaan memiliki tanggung jawab moral yang besar untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan yang mereka buat bukanlah sekadar retorika pemasaran, melainkan komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan. *Greenwashing* mengganggu keadilan sosial karena memanipulasi niat baik konsumen dan merusak upaya untuk menciptakan perubahan positif dalam perlindungan lingkungan. Bagi Arendt, tindakan tersebut juga merupakan kegagalan tanggung jawab moral dalam ruang publik, di mana tindakan individu dan institusi haruslah transparan dan bertanggung jawab secara etis. Pada akhirnya, pandangan kedua filsuf ini menunjukkan bahwa keadilan sosial dan tanggung jawab moral adalah prasyarat bagi perusahaan yang ingin membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang sehat dengan masyarakat dan lingkungan.

B. *Greenwashing* sebagai Kejahatan: Perbandingan Hukum Antarnegara

Dengan meningkatnya kesadaran global akan isu-isu lingkungan, banyak negara mulai memperketat regulasi terhadap praktik ini, termasuk mempertimbangkan pengkriminalan *greenwashing*. Analisis ini akan membandingkan pendekatan hukum dari beberapa negara terhadap *greenwashing* sebagai tindak pidana, dengan fokus pada kerangka perundang-undangan, mekanisme penegakan hukum, dan contoh kasus nyata.

Pendekatan Amerika Serikat terhadap *greenwashing* diatur terutama oleh *Federal Trade Commission* (FTC) melalui panduan yang dikenal sebagai *Green Guides*. *Green Guides* ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992 dan kemudian diperbarui beberapa kali, dengan tujuan memberikan pedoman kepada perusahaan tentang cara membuat klaim lingkungan yang tidak menyesatkan dalam pemasaran mereka. Panduan ini berfokus pada berbagai jenis klaim lingkungan seperti biodegradabilitas, daur ulang, energi terbarukan, dan bahan ramah lingkungan (Bergeson, 2011). Meskipun *greenwashing*, atau praktik memberikan klaim lingkungan yang menyesatkan, tidak secara eksplisit dikategorikan sebagai tindak pidana, FTC dapat menuntut perusahaan yang terbukti melakukan klaim palsu atau menyesatkan berdasarkan ketentuan dalam *Federal Trade Commission Act*. Undang-undang ini melarang perusahaan melakukan iklan palsu atau tidak adil yang dapat menyesatkan konsumen, termasuk klaim tentang lingkungan yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah. FTC memiliki wewenang untuk memberikan sanksi berupa denda dan perintah penghentian kegiatan bisnis yang melanggar (Feinstein, 2012). Contoh nyata dari penerapan regulasi ini adalah kasus tahun 2013, di mana FTC menuntut sebuah perusahaan pakaian yang mengklaim produknya ramah lingkungan karena menggunakan serat bambu. Perusahaan tersebut mengiklankan bahwa serat bambu yang digunakan dalam produk mereka lebih ramah lingkungan daripada bahan sintetis atau kapas. Namun,

setelah investigasi, FTC menemukan bahwa serat bambu yang digunakan sebenarnya diolah menggunakan proses kimiawi yang sama dengan serat rayon lainnya, yang menghasilkan dampak lingkungan yang besar. Karena tidak adanya bukti yang mendukung klaim ramah lingkungan tersebut, perusahaan dikenakan sanksi denda dan diperintahkan untuk mengubah cara mereka memasarkan produknya. FTC juga memberikan peringatan keras kepada perusahaan untuk lebih teliti dalam menguji dan mendokumentasikan klaim lingkungan sebelum disampaikan kepada publik. Jika sebuah perusahaan membuat klaim bahwa produk mereka "dapat didaur ulang" atau "terbuat dari bahan daur ulang," misalnya, mereka harus dapat membuktikan bahwa produk tersebut memang benar-benar memenuhi standar tersebut. Jika tidak, mereka dapat menghadapi tuntutan hukum dan denda besar karena dianggap menyesatkan konsumen. *Greenwashing* di Amerika Serikat tidak hanya diproses sebagai isu konsumen tetapi juga melibatkan hukum perlindungan lingkungan. Beberapa negara bagian memiliki undang-undang tambahan yang memperketat regulasi terkait iklan lingkungan, seperti *California's Environmental Marketing Claims Act*, yang memberikan otoritas tambahan untuk menindak praktik *greenwashing*.

Di Uni Eropa, undang-undang yang terkait dengan *greenwashing* diatur melalui Direktif Uni Eropa tentang Praktik Komersial yang Tidak Adil (*Unfair Commercial Practices Directive*). Direktif ini melarang praktik komersial yang menyesatkan konsumen, termasuk klaim palsu atau menipu tentang manfaat lingkungan suatu produk atau jasa (Silva, 2021). Ini berarti bahwa setiap perusahaan yang membuat klaim lingkungan dalam pemasaran mereka harus dapat membuktikan kebenaran klaim tersebut dengan data ilmiah yang solid. Jika tidak, klaim tersebut dianggap sebagai *greenwashing* dan dapat dikenakan sanksi sesuai dengan aturan perlindungan konsumen di negara-negara

anggota Uni Eropa. Pelanggaran terhadap Direktif Uni Eropa ini dapat mengakibatkan sanksi perdata maupun pidana, tergantung pada hukum yang berlaku di masing-masing negara anggota. Contohnya, di beberapa negara, seperti Jerman dan Belanda, pelanggaran terhadap direktif ini lebih banyak ditindak melalui tuntutan perdata, di mana perusahaan dapat diperintahkan untuk membayar ganti rugi kepada konsumen atau mengubah strategi pemasaran mereka. Sementara itu, di negara-negara lain, seperti Prancis, *greenwashing* bisa dikategorikan sebagai kejahatan, di mana perusahaan yang terbukti bersalah dapat dikenai sanksi pidana (Kowalik et al., 2024). Contoh nyata dari penerapan hukum ini di Prancis terjadi pada tahun 2021, di mana pemerintah memperkenalkan *climate and resilience law* yang lebih ketat dalam menindak *greenwashing*. Berdasarkan undang-undang ini, perusahaan yang terbukti melakukan praktik *greenwashing* dapat dikenai denda yang sangat besar, bahkan mencapai jutaan Euro. Selain itu, undang-undang ini mewajibkan perusahaan untuk lebih transparan dalam membuat klaim lingkungan, termasuk menyediakan laporan yang diaudit secara independen untuk membuktikan kebenaran klaim tersebut. Sebagai contoh, sebuah perusahaan besar di sektor mode di Prancis baru-baru ini didenda karena mengiklankan produknya sebagai ramah lingkungan tanpa bukti yang cukup untuk mendukung klaim tersebut. Selain sanksi denda, beberapa negara Uni Eropa juga memperkenalkan peraturan tambahan yang semakin memperketat pengawasan terhadap praktik *greenwashing*. Di Prancis, misalnya, perusahaan yang terbukti bersalah tidak hanya diwajibkan membayar denda, tetapi juga harus menarik iklan atau produk yang menyesatkan dari pasar. Sanksi yang diberikan bertujuan untuk memberikan efek jera dan memastikan bahwa perusahaan lebih berhati-hati dalam membuat klaim lingkungan.

Australia memiliki pendekatan yang tegas terhadap greenwashing melalui pengawasan oleh *Australian Competition and Consumer Commission* (ACCC). Di bawah *Australian Consumer Law*, klaim lingkungan yang palsu atau menyesatkan dianggap sebagai pelanggaran serius, yang dapat dikenakan sanksi berat (Koku & Ratnatunga, 2013). Perusahaan diharapkan untuk dapat mendukung setiap klaim lingkungan mereka dengan bukti ilmiah yang jelas dan transparan. Jika sebuah perusahaan gagal membuktikan keabsahan klaim lingkungan yang mereka buat, mereka dapat menghadapi denda besar serta tindakan hukum. ACCC secara aktif mengawasi praktik-praktik *greenwashing*, terutama terkait dengan klaim lingkungan dalam pemasaran produk atau layanan. Badan ini memiliki mandat untuk melindungi konsumen dari klaim palsu atau menyesatkan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam kasus *greenwashing*, ACCC memprioritaskan tindakan hukum terhadap perusahaan yang melakukan klaim palsu mengenai keberlanjutan atau ramah lingkungan dari produk atau layanan mereka. Salah satu contoh nyata dari penerapan hukum ini adalah kasus di mana sebuah perusahaan energi terbarukan didenda sebesar AUD 3 juta karena melakukan klaim *greenwashing* tentang emisi karbon. Perusahaan tersebut mengiklankan bahwa layanan energi mereka secara signifikan mengurangi emisi karbon, tetapi setelah investigasi oleh ACCC, ditemukan bahwa klaim ini tidak didukung oleh bukti yang memadai. Klaim yang dibuat perusahaan ternyata tidak sesuai dengan fakta sebenarnya tentang dampak lingkungan dari produk mereka. Sebagai hasilnya, perusahaan tersebut dikenai denda besar dan diharuskan untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kenyataan. Pendekatan yang diterapkan oleh ACCC bertujuan untuk menciptakan pasar yang lebih transparan dan adil bagi konsumen serta memastikan bahwa perusahaan tidak menggunakan klaim lingkungan yang

menyesatkan sebagai alat pemasaran. Selain itu, *Australian Consumer Law* juga menyediakan mekanisme bagi konsumen untuk melaporkan klaim-klaim yang dirasa menipu, sehingga ada saluran hukum yang dapat diakses jika konsumen merasa dirugikan.

Jerman mengatur *greenwashing* melalui hukum yang ketat terkait perlindungan konsumen dan lingkungan, dengan salah satu peraturan utamanya adalah Undang-undang Persaingan Tidak Sehat (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*). Undang-undang ini melarang perusahaan untuk membuat klaim yang tidak benar atau menyesatkan tentang manfaat lingkungan dari produk atau layanan yang mereka tawarkan. Setiap klaim yang dibuat harus didukung oleh bukti yang kuat dan dapat diverifikasi. Jika perusahaan gagal memberikan bukti tersebut atau terbukti melakukan klaim yang tidak akurat, maka mereka dapat menghadapi sanksi, termasuk denda yang signifikan dan dalam beberapa kasus, tindakan pidana. Pemerintah Jerman bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk organisasi non-pemerintah dan pengawas lingkungan, untuk memantau pasar dan menindak praktik-praktik *greenwashing*. Organisasi-organisasi ini sering kali melaporkan pelanggaran yang kemudian ditindaklanjuti oleh pemerintah atau badan perlindungan konsumen (Hofer & Amschl, 2021). Sebagai contoh, pada tahun-tahun sebelumnya, sebuah perusahaan besar di sektor otomotif terlibat dalam skandal *greenwashing* terkait klaim emisi kendaraan mereka. Perusahaan tersebut mengiklankan bahwa kendaraan yang mereka produksi memiliki tingkat emisi yang sangat rendah dan ramah lingkungan, namun setelah dilakukan penyelidikan, ditemukan bahwa teknologi yang digunakan sebenarnya tidak mengurangi emisi seperti yang diklaim. Hal ini menimbulkan konsekuensi hukum yang berat bagi perusahaan tersebut, termasuk denda yang sangat besar dan penarikan produk dari pasar. Undang-undang

Persaingan Tidak Sehat juga mencakup ketentuan yang memperbolehkan kompetitor atau organisasi konsumen untuk mengajukan gugatan terhadap perusahaan yang diduga melakukan praktik *greenwashing*. Gugatan ini sering kali menghasilkan denda yang signifikan dan perintah untuk menarik atau mengubah iklan yang menyesatkan. Selain itu, perusahaan yang dinyatakan bersalah dapat mengalami kerugian reputasi yang berdampak pada penjualan dan citra mereka di mata konsumen. Dengan adanya pengawasan yang ketat dari pemerintah serta keterlibatan organisasi non-pemerintah, Jerman berupaya menjaga agar pasar tetap transparan dan adil bagi konsumen. Hal ini memastikan bahwa perusahaan lebih berhati-hati dalam membuat klaim lingkungan yang tidak dapat mereka buktikan, sehingga meminimalkan risiko *greenwashing* dalam industri.

Di Kanada, *greenwashing* diatur melalui *Competition Act*, yang merupakan undang-undang yang mengkriminalisasi praktik iklan yang menyesatkan, termasuk klaim palsu terkait lingkungan. *Competition Bureau*, sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk menegakkan undang-undang ini, secara aktif memantau iklan dan klaim yang dibuat oleh perusahaan untuk memastikan bahwa mereka tidak menipu konsumen. Jika perusahaan terbukti melakukan *greenwashing* atau membuat klaim lingkungan yang tidak benar, mereka dapat menghadapi denda yang signifikan dan sanksi pidana (Bazlur Rahman et al, 2017). *Competition Bureau* memiliki wewenang untuk menyelidiki praktik-praktik iklan yang mencurigakan dan dapat mengambil tindakan terhadap perusahaan yang melanggar ketentuan undang-undang. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap klaim yang dibuat dalam iklan serta bukti yang mendukung klaim tersebut. Jika ditemukan bahwa perusahaan telah membuat klaim yang tidak benar atau menyesatkan, mereka dapat dikenakan sanksi yang mencakup denda berat dan, dalam beberapa kasus, tindakan pidana.

Salah satu contoh terkenal dari penerapan undang-undang ini adalah kasus di mana sebuah perusahaan kimia besar dikenakan denda karena mengklaim bahwa produknya adalah *biodegradable*. Perusahaan tersebut memasarkan produk mereka dengan klaim bahwa bahan-bahan yang digunakan dapat terurai secara alami di lingkungan, memberikan kesan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Namun, setelah dilakukan penyelidikan oleh *Competition Bureau*, ditemukan bahwa klaim tersebut tidak dapat dibuktikan dan produk tersebut tidak benar-benar *biodegradable* seperti yang dinyatakan. Sebagai hasil dari temuan ini, perusahaan tersebut dikenakan denda yang signifikan, yang mencerminkan keseriusan pelanggaran yang dilakukan. Penerapan *Competition Act* dalam kasus-kasus *greenwashing* di Kanada menunjukkan komitmen pemerintah untuk menjaga integritas pasar dan melindungi konsumen dari informasi yang menyesatkan. Dengan adanya pengawasan ketat dan penegakan hukum yang tegas, diharapkan perusahaan akan lebih berhati-hati dalam membuat klaim terkait keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk mereka. Hal ini juga menciptakan dorongan bagi perusahaan untuk berinovasi dan memastikan bahwa produk mereka benar-benar memenuhi standar lingkungan yang diiklankan.

Dalam konteks Indonesia, Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945) dan Pancasila sebagai dasar negara memberikan landasan kuat bagi penegakan perlindungan lingkungan dan keadilan sosial. Pasal 28H Ayat (1) UUD 1945 menegaskan bahwa "*Setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.*" Ketentuan ini secara tegas menunjukkan bahwa hak atas lingkungan yang bersih dan sehat merupakan hak konstitusional setiap warga negara. Hal ini mengamanatkan negara untuk mengambil langkah-langkah tegas dalam menindak pelanggaran yang

merusak lingkungan, termasuk praktik *greenwashing*, yang dapat mengaburkan kebenaran mengenai dampak lingkungan dari produk atau kegiatan bisnis.

Selain itu, Pasal 33 Ayat (3) UUD 1945 menyatakan bahwa "*Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat.*" Pasal ini memberikan kewenangan kepada negara untuk mengelola sumber daya alam secara bertanggung jawab demi kemakmuran rakyat. Dalam konteks *greenwashing*, di mana klaim lingkungan yang menyesatkan bisa merugikan kepentingan publik dan lingkungan, negara memiliki kewajiban untuk menegakkan regulasi yang jelas dan sanksi yang tegas bagi pelaku. Pancasila, sebagai dasar filosofi negara, juga menekankan pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Serah et al., 2024). Sila Kelima, "*Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia,*" menuntut adanya keadilan dalam pemanfaatan sumber daya alam serta distribusi hasilnya. Klaim lingkungan yang menyesatkan, yang hanya mementingkan keuntungan perusahaan tanpa memperhatikan dampak nyata terhadap masyarakat dan lingkungan, bertentangan dengan semangat keadilan sosial ini. *Greenwashing* yang memberikan ilusi seolah-olah produk atau praktik perusahaan ramah lingkungan, tanpa bukti yang kuat, menghambat pencapaian keadilan tersebut. Untuk menjawab tantangan *greenwashing*, Indonesia perlu mengadopsi beberapa pendekatan dari negara-negara lain. Salah satunya adalah pengaturan khusus mengenai klaim lingkungan, seperti yang diterapkan di Amerika Serikat melalui panduan khusus terkait pemasaran ramah lingkungan. Panduan ini, yang bisa disebut sebagai "*Panduan Klaim Hijau Indonesia,*" harus memberikan pedoman yang jelas bagi perusahaan agar tidak membuat klaim lingkungan yang menyesatkan serta menyediakan mekanisme penegakan hukum yang efektif. Selain itu, Indonesia bisa belajar dari Australia dan Kanada, di mana badan independen seperti ACCC dan

Competition Bureau bertugas mengawasi klaim lingkungan dan menindak pelanggaran secara tegas. Pembentukan badan serupa di Indonesia akan memperkuat pengawasan terhadap praktik *greenwashing*.

Sanksi hukum yang tegas juga perlu diterapkan. Indonesia dapat mengikuti jejak Uni Eropa dan Prancis dalam mengkriminalkan praktik *greenwashing*, terutama jika dampaknya merugikan masyarakat luas dan lingkungan. Pemberian sanksi yang jelas, baik berupa denda maupun hukuman pidana, akan memberikan efek jera dan mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dalam melakukan klaim lingkungan. Transparansi dan akuntabilitas juga harus menjadi bagian dari regulasi ini, di mana perusahaan diwajibkan untuk transparan dalam pelaporan mereka, menyediakan bukti ilmiah yang dapat diaudit secara independen. Ini akan sejalan dengan prinsip akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya alam sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 33 Ayat (3) UUD 1945.

C. Tantangan dan Strategi Memperkuat Keterkaitan antara Demokrasi dan Kebijakan Hijau (*Green Policies*) dalam Menangani *Green Financial Crime*

Tantangan utama dalam pembaruan hukum pidana untuk mengkriminalisasi *greenwashing* melibatkan aspek teknis, hukum, dan praktis yang rumit, terutama terkait dengan pembuktian, regulasi, dan penegakan hukum. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai tantangan dan solusi yang dapat diusulkan dalam konteks keberlanjutan global:

1. Kesulitan membuktikan klaim *Greenwashing*

Kesulitan membuktikan klaim *greenwashing* adalah salah satu tantangan terbesar dalam upaya mengatasi praktik ini. *Greenwashing* sering kali melibatkan pernyataan atau klaim yang samar dan tidak jelas

terkait dengan produk, layanan, atau praktik perusahaan yang tampaknya ramah lingkungan tetapi tidak berdasar. Hal ini menyulitkan proses pembuktian, terutama dalam menunjukkan bahwa perusahaan atau individu sengaja menyesatkan publik dengan klaim tersebut. Tanpa bukti yang jelas mengenai niat untuk menipu, membuktikan pelanggaran menjadi sangat sulit. Untuk mengatasi tantangan ini, solusi yang diusulkan antara lain standar transparansi yang lebih kuat, di mana pembaruan hukum dapat menetapkan standar yang lebih jelas dan transparan untuk klaim lingkungan, sehingga perusahaan diwajibkan memberikan bukti yang dapat diverifikasi dan terdokumentasi terkait klaim keberlanjutan mereka. Selain itu, audit lingkungan mandiri yang dilakukan oleh pihak ketiga independen dapat memberikan bukti objektif tentang akurasi klaim keberlanjutan perusahaan. Solusi lain adalah dengan menggeser sebagian beban pembuktian, di mana perusahaan diwajibkan untuk membuktikan validitas klaim mereka, sehingga pihak yang dirugikan tidak harus sepenuhnya memikul tanggung jawab untuk membuktikan adanya niat menipu.

2. Kurangnya standar hukum yang jelas

Kurangnya standar hukum yang jelas terkait greenwashing menjadi salah satu tantangan utama dalam penegakan hukum terhadap praktik ini. Banyak negara saat ini belum memiliki peraturan spesifik mengenai *greenwashing*, terutama dalam ranah hukum pidana. Definisi hukum *greenwashing* sering kali tidak konsisten, dan standar internasional yang bervariasi menciptakan celah hukum yang dieksploitasi oleh perusahaan. Dalam beberapa yurisdiksi, *greenwashing* masih dianggap sebagai pelanggaran perdata, bukan pidana, sehingga

kurang memberikan efek jera yang signifikan. Untuk mengatasi tantangan ini, solusi yang diusulkan adalah harmonisasi definisi *greenwashing* secara global. Hal ini penting dilakukan melalui kolaborasi antarnegara dan organisasi internasional, seperti PBB dan Uni Eropa, untuk menciptakan standar hukum yang seragam mengenai definisi dan penanganan *greenwashing*. Selain itu, diperlukan regulasi khusus tentang *greenwashing* dalam hukum pidana yang mencakup definisi yang jelas dan ruang lingkup tindakan yang dapat dianggap sebagai pelanggaran. Regulasi ini harus mencakup semua praktik yang bersifat menyesatkan terkait klaim ramah lingkungan, baik itu dalam bentuk produk, layanan, maupun aktivitas perusahaan.

3. Keterbatasan penegakan hukum

Penegakan hukum terhadap *greenwashing* menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan kapasitas lembaga penegak hukum yang terbatas dalam mengidentifikasi dan menuntut pelanggar. Banyak perusahaan yang terlibat dalam praktik *greenwashing* memiliki sumber daya besar untuk melawan tuntutan hukum, sementara lembaga penegak hukum sering kali kekurangan sumber daya, keahlian, dan dukungan teknis untuk menangani kasus-kasus yang memerlukan pemahaman teknis dan ilmiah mendalam. Hal ini menyebabkan ketidakseimbangan yang menguntungkan perusahaan, dan penegakan hukum menjadi kurang efektif. Untuk mengatasi tantangan ini, peningkatan kapasitas lembaga penegak hukum menjadi solusi utama yang perlu dilakukan, melalui penyediaan pelatihan dan sumber daya yang lebih memadai, termasuk kolaborasi dengan para ahli lingkungan dan teknologi guna mendukung investigasi yang lebih mendalam. Selain itu, peningkatan sanksi dan

hukuman bagi pelaku *greenwashing* sangat diperlukan. Hukuman yang lebih berat, seperti denda besar dan hukuman pidana bagi individu yang bertanggung jawab, diharapkan dapat menjadi pencegahan yang lebih efektif. Hukuman ini harus proporsional dengan kerusakan lingkungan dan kerugian publik yang ditimbulkan oleh *greenwashing*. Kerjasama lintas negara menjadi penting mengingat banyak perusahaan beroperasi secara global. Kerjasama ini dapat diwujudkan melalui perjanjian ekstradisi dan investigasi lintas negara yang akan membantu penegakan hukum dalam menindak perusahaan yang melakukan praktik *greenwashing* di berbagai yurisdiksi.

4. Kesenjangan informasi dan edukasi publik

Kesenjangan informasi dan kurangnya edukasi publik tentang *greenwashing* menjadi tantangan besar dalam upaya melindungi konsumen dari klaim-klaim keberlanjutan yang menyesatkan. Banyak konsumen dan masyarakat umum belum sepenuhnya memahami apa itu *greenwashing*, sehingga sulit bagi mereka untuk membedakan antara klaim lingkungan yang sah dan yang palsu. Rendahnya tingkat kesadaran publik ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk mengelabui konsumen tanpa menghadapi tekanan yang berarti dari pasar. Untuk mengatasi masalah ini, salah satu solusi yang diusulkan adalah meluncurkan kampanye publik yang melibatkan pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang *greenwashing* serta memberikan panduan praktis tentang cara mengidentifikasi klaim lingkungan yang benar. Selain itu, pembentukan platform verifikasi publik atau label sertifikasi yang diverifikasi oleh lembaga independen juga diusulkan sebagai solusi. Platform ini dapat membantu konsumen

untuk lebih mudah mengetahui produk mana yang benar-benar ramah lingkungan, serta dapat diintegrasikan ke dalam kebijakan pemerintah atau inisiatif global untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam klaim keberlanjutan perusahaan.

5. Tantangan globalisasi dan keberagaman peraturan

Tantangan globalisasi dan keberagaman peraturan terkait *greenwashing* menjadi masalah serius, terutama karena perusahaan multinasional sering memanfaatkan perbedaan hukum antarnegara untuk menghindari tanggung jawab. Perusahaan dapat mengklaim bahwa praktik mereka sesuai dengan standar di satu negara, tetapi tidak di negara lain, yang menciptakan kesulitan dalam penegakan hukum lintas yurisdiksi. Perbedaan regulasi ini memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan lebih bebas tanpa menghadapi sanksi yang memadai, sehingga *greenwashing* terus berkembang. Salah satu solusi yang diusulkan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menciptakan perjanjian internasional yang mengikat terkait *greenwashing*. Perjanjian ini akan memastikan bahwa perusahaan multinasional tetap bertanggung jawab atas klaim lingkungan mereka, di mana pun mereka beroperasi. Organisasi internasional seperti PBB atau WTO dapat berperan penting dalam memfasilitasi perjanjian tersebut, sehingga tercipta standar global yang konsisten dan dapat diterapkan secara universal. Selain itu, kolaborasi antarlembaga global juga diperlukan. Lembaga seperti Interpol, lembaga perlindungan lingkungan internasional, dan otoritas penegak hukum di berbagai negara harus bekerja sama untuk menangani kasus *greenwashing* yang melibatkan perusahaan multinasional, sehingga penegakan hukum dapat dilakukan dengan lebih efektif dan transparan di tingkat global.

IV. KESIMPULAN

Greenwashing merupakan ancaman serius terhadap upaya keberlanjutan global, merugikan konsumen, lingkungan, dan menghambat upaya perusahaan yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan yang sebenarnya. Meskipun praktik ini sering disamarkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang "hijau," *greenwashing* adalah bentuk penipuan yang merusak baik secara moral maupun material. Saat ini, regulasi hukum pidana di berbagai negara, termasuk Indonesia, masih belum memadai untuk menangani praktik ini dengan tegas. Untuk itu, perlu ada pembaruan hukum yang komprehensif, mulai dari penguatan regulasi hingga mekanisme penegakan hukum yang lebih efektif. Di Indonesia, belum ada aturan yang secara spesifik mengkriminalisasi *greenwashing*. Oleh karena itu, revisi hukum, baik melalui Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) maupun undang-undang lainnya seperti UU Perlindungan Konsumen dan UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, perlu dilakukan. Pembaruan tersebut harus mencakup definisi yang jelas, standar bukti yang lebih transparan, serta sanksi yang lebih tegas, termasuk hukuman pidana bagi korporasi yang terbukti melakukan *greenwashing*. Negara-negara seperti Prancis, Jerman, Kanada, dan Australia telah mengambil langkah-langkah yang lebih proaktif dengan menerapkan peraturan ketat dan penegakan hukum yang tegas terhadap praktik ini. Pengalaman dari negara-negara tersebut dapat menjadi pelajaran berharga bagi Indonesia untuk mengembangkan sistem hukum yang lebih responsif terhadap isu *greenwashing*. Pengadopsian standar internasional yang seragam dan harmonisasi regulasi lintas negara juga menjadi kunci dalam menangani tantangan globalisasi yang memungkinkan perusahaan multinasional menghindari tanggung jawab atas klaim-klaim lingkungan

palsu. Penegakan hukum yang kuat, audit lingkungan yang independen, dan kampanye edukasi publik diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen terlindungi dan perusahaan bertanggung jawab. Dalam konteks keadilan distributif seperti yang dijelaskan oleh John Rawls, dan tanggung jawab moral seperti pandangan Hannah Arendt, *greenwashing* tidak hanya menciptakan ketidakadilan bagi konsumen, tetapi juga melanggar hak-hak lingkungan dan masyarakat luas yang terkena dampaknya. Secara keseluruhan, pengenalan regulasi khusus yang mengkriminalisasi *greenwashing*, penguatan institusi pengawas, serta kolaborasi global merupakan strategi kunci untuk mengatasi tantangan ini dan mendukung pencapaian keberlanjutan yang sejati. Dengan pembaruan hukum yang tepat, Indonesia dapat memperkuat posisinya dalam upaya global melindungi lingkungan, konsumen, dan generasi mendatang dari dampak merugikan praktik *greenwashing*.

Untuk menghadapi tantangan *greenwashing* secara efektif, Indonesia perlu segera mengadopsi pendekatan yang lebih tegas dan holistik dalam regulasi hukum pidananya. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memperkenalkan pasal khusus dalam KUHP atau aturan yang terkait yang mengatur secara spesifik tentang *greenwashing* sebagai kejahatan lingkungan, disertai dengan mekanisme audit lingkungan yang transparan dan mandiri. Selain itu, penting bagi pemerintah untuk meningkatkan kapasitas penegak hukum melalui pelatihan dan kolaborasi dengan para ahli lingkungan guna memastikan bahwa kasus-kasus *greenwashing* dapat diselidiki dan diproses dengan baik. Edukasi publik juga harus menjadi prioritas, dengan melibatkan kampanye nasional yang meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik *greenwashing*, sehingga masyarakat lebih kritis dalam menghadapi klaim lingkungan dari perusahaan. Kolaborasi internasional juga diperlukan untuk menyusun standar global yang konsisten dan memperkuat mekanisme

penegakan lintas negara. Dengan langkah-langkah ini, Indonesia dapat meminimalkan praktik *greenwashing* dan mendorong perusahaan untuk benar-benar berkomitmen pada keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, R. A. U. & Z. J. F. (2022). Green Victimology: Sebuah Konsep Perlindungan Korban dan Penegakan Hukum Lingkungan di Indonesia. *Bina Hukum Lingkungan*, 7(1), 60–79. <https://doi.org/10.24970/BHL.V7I1.302>
- Akhmad, A., Fernando, Z. J., & Teeraphan, P. (2023). Unmasking Illicit Enrichment: A Comparative Analysis of Wealth Acquisition Under Indonesian, Thailand and Islamic Law. *Journal of Indonesian Legal Studies*, 8(2), 899–934. <https://doi.org/10.15294/jils.v8i2.69332>
- Bazlur Rahman et al. (2017). Greenwashing In Canadian Firms: An Assessment Of Environmental Claims. *EcoForum*, 6(2), 1–8. <https://ideas.repec.org/a/scm/ecofrm/v6y2017i2p8.html>
- Bergeson, L. L. (2011). Selling Green: US FTC Releases Proposed Revisions to the “Green Guides.” *Environmental Quality Management*, 20(3), 77–83. <https://doi.org/10.1002/TQEM.20291>
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Devauld, C., & Green, L. (2010). Don't Throw Anything Away! Greenwashing in

- Public Relations. *ANZCA: Media, Democracy and Change*, 2010, 1–12.
<http://ro.ecu.edu.au/ecuworks/6594>
- Effendi, E., Fernando, Z. J., Anditya, A. W., & Chandra, M. J. A. (2023). Trading in Influence (Indonesia): A Critical Study. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2231621>
- Fauzi, A. (2020). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan Penanaman Modal. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 146–163.
<https://doi.org/10.30596/dll.v5i2.4369>
- Feinstein, N. (2012). Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing. *SSRN Electronic Journal*, 1–29.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.2137234>
- Gardiner, R. A. (2018). Ethical Responsibility - An Arendtian Turn. *Business Ethics Quarterly*, 28(1), 31–50. <https://doi.org/DOI: 10.1017/beq.2017.32>
- Gayathiri, M., & Rathnapriya, B. (2024). Unveiling the Environmental Impact of Corporate Greenwashing. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3-Feb), 200–204. <https://doi.org/10.34293/SIJASH.V11IS3-FEB.7261>
- Hofer, M., & Amschl, I. (2021). Greenwashing und UWG: Ein Überblick : Greenwashing und UWG: Ein Überblick. In *Nachhaltigkeitsrecht* (Vol. 1, Issue 4, pp. 421–427). <https://doi.org/10.33196/nr202104042101>
- Jong, M. D. T. De, Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Karianga, H., & Fernando, Z. J. (2024). The Damage of the Shadow Economy: The Urgency of Addressing Foreign Bribery in Indonesia. *Pakistan Journal of Criminology*, 16(2), 783–796. <https://doi.org/10.62271/PJC.16.2.783.796>
- Koku, P. S., & Ratnatunga, J. (2013). Green Marketing and Misleading Statements:

- The Case of Saab in Australia. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 11, 1–8.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=89243765&site=ehost-live&scope=site>
- Koller, P. (2019). A Defense of the Difference Principle beyond Rawls. In M. Knoll, S. Snyder, & N. Şimsek (Eds.), *Deep Disagreements, Pluralism, and the Problem of Consensus* (pp. 469–486). De Gruyter.
<https://doi.org/doi:10.1515/9783110537369-029>
- Kowalik, I., Leyge, M., & Sikora, T. (2024). Green Marketing and Greenwashing in Poland and France, a Comparison of Consumer Reactions. *International Journal of Contemporary Management*, 60(1), 60–74. <https://doi.org/10.2478/ijcm-2024-0002>
- Kristanto, K., Fernando, Z. J., & Teeraphan, P. (2023). Anticorruption School: Solution to Building the Integrity of Judges. *IJCLS (Indonesian Journal of Criminal Law Studies)*, 8(2), 193–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/ijcls.v8i2>
- Lee, H. C. B., Cruz, J. M., & Shankar, R. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) Issues in Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated? *Decision Sciences*, 49(6), 1088–1115.
<https://doi.org/10.1111/DECI.12307>
- Liang, X., & Liang, X. (2023). Freedom and Responsibility: A Discussion by Hannah Arendt. *Open Journal of Social Sciences*, 11(11), 298–309.
<https://doi.org/10.4236/JSS.2023.1111020>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why Greenwashing Occurs and What Happens Afterwards? A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(56), 118102–118116.
<https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>
- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L.,

- Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 1–6. <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Nivetha, P., & Prasanth, S. (2024). Beyond the Hype: Uncovering the Real Impact of Corporate Greenwashing on Sustainability. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11, 30–34. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11is3-feb.7238>
- Serah, Y. A., Fernando, Z. J., & Hastian, T. (2024). Virtual Police: Guardians of Security and Consumer Protection in the Era of Electronic Information and Transactions. *Pakistan Journal of Criminology*, 16(2), 1061–1080. <https://doi.org/10.62271/PJC.16.2.1061.1080>
- Silva, D. (2021). The Fight Against Greenwashing in the European Union. *UNIO – EU Law Journal*, 7(2), 124–137. <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>
- Soesanto, S. (2022). Akuntansi Lingkungan Menuju Ekonomi Hijau Perspektif Relasi Natural Sustainability Dengan Keberlanjutan Bisnis. *Account*, 9(1), 1581–1589. <https://doi.org/10.32722/acc.v9i1.4580>
- Somany, N. (2023). Greenwashing in Business: Examining the Impact of Deceptive Environmental Claims on Consumer Behavior and Corporate Accountability. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 08(04), 908–920. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i04.024>
- Supriatno. (2024). Analisis Greenwashing pada LSM Menggunakan Teori dan Konsep Sustainable Management. *Waste Handling and Environmental Monitoring*, 1(1), 51–57. <https://doi.org/10.61511/whem.v1i1.2024.708>
- Thévenot, L. (2007). A Science of Life Together in the World. *European Journal of Social Theory*, 10(2), 233–244. <https://doi.org/10.1177/1368431007078889>
- Töns, J. (2021). John Rawls and Environmental Justice: Implementing a Sustainable and Socially Just Future. In *Routledge*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781003110736>

Tyner, A. H. (2017). Action, Judgment, and Imagination in Hannah Arendt's Thought. *Political Research Quarterly*, 70(3), 523–534.
<https://doi.org/10.1177/1065912917702500>

Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>

Williams, G. (2014). Disclosure and responsibility in Arendt's The Human Condition. *European Journal of Political Theory*, 14(1), 37–54.
<https://doi.org/10.1177/1474885114522187>