

# PEMBANGUNAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN BERORIENTASI EKOSENTRISME TERKAIT AKTIVITAS *GREENWASHING* INDUSTRI AMDK

Heru Saputra Lumban Gaol\*, Wafia Dhesinta Rini\*\*

Fakultas Hukum, Universitas Surabaya  
Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*disampaikan November 2023 – ditinjau April 2024 – diterima Juni 2024*

## ***Abstract***

*Based on a study in the Journal Nature, it is known that 86% of plastic waste in the ocean comes from Asian rivers. Indonesia was reported to be the second highest level country of waste production, producing more than 3 million metric tons of plastic waste every year. Generally, the waste comes from the industrial sector, especially Bottled Drinking Water (AMDK). Starting from collective concern about global environmental issues, comes behavior to encourage sustainable consumption and production. Nowadays, consumers are more inclined to choose eco-friendly products or services. Unfortunately, this consumer awareness is also accompanied by greenwashing conducted by business actors as biased information related to products. This greenwashing practice certainly contradicts consumers' basic rights as stipulated in Article 4 point 3 of the Consumer Protection Law regarding consumer right to get correct, clear, and honest information of goods and/or services. This research examined the framework for developing consumer protection laws that can protect consumers from the negative excesses of greenwashing in the AMDK industry. To analyze the problem, socio-legal research methods which use a legal and social science approach. The research results show that consumers already have environmental awareness of AMDK products and are also willing to buy ecolabel products even if the price is more expensive. To protect these interests, it is necessary to build an ecocentrism-oriented legal development framework that prioritizes the role of both parties in sustainable production and consumption behavior.*

**Keywords:** *Bottled Drinking Water; Consumer Right; Ecosentrisme; Ecolabeling; Greenwashing.*

---

\*Alamat korespondensi: herusaputra@staff.ubaya.ac.id

\*\*Alamat korespondensi: wafiasdhesinta@staff.ubaya.ac.id

## Intisari

Berdasarkan studi dalam *Journal Nature*, diketahui 86% limbah plastik di lautan berasal dari sungai-sungai di Asia. Indonesia dilaporkan sebagai negara dengan tingkat produksi sampah tertinggi kedua di dunia dengan menghasilkan lebih dari 3 juta metrik ton sampah plastik setiap tahunnya. Secara umum, sampah yang dihasilkan ini berasal dari sektor industri khususnya AMDK. Berangkat dari keresahan terhadap isu lingkungan ini, lahirlah perubahan perilaku maupun aktivitas masyarakat yang mendorong konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Saat ini, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan. Sayangnya, kesadaran ini diiringi pula dengan adanya praktik *greenwashing* yang dilakukan pelaku usaha dalam bentuk pencantuman informasi hijau yang semu terkait produk. Praktik *greenwashing* tentu melanggar hak dasar konsumen yang ditentukan dalam Pasal 4 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai hak informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang dan/atau jasa. Penelitian ini mencoba mengkaji mengenai kerangka atau model pembangunan hukum perlindungan konsumen yang mampu melindungi konsumen dari eksekusi negatif praktik *greenwashing* industri AMDK. Untuk menganalisis persoalan akan digunakan metode penelitian sosio-legal yang menggunakan pendekatan ilmu hukum maupun ilmu sosial secara interdisipliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki kesadaran akan produk AMDK ramah lingkungan dan bersedia untuk membeli produk ekolabel meskipun harganya sedikit lebih mahal. Untuk melindungi kepentingan ini, maka perlu dibangun kerangka pembangunan hukum berorientasi ekosentrisme yang mengedepankan peran berbagai pihak dalam perilaku produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** AMDK; Ekosentrisme; Ekolabel; *Greenwashing*; Hak Konsumen.

### A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan permasalahan lingkungan menyebabkan pelaku industri mulai menerapkan isu-isu lingkungan sebagai strategi pemasaran produk, salah satunya konsep *green marketing*. Konsep ini merupakan kegiatan yang dirancang oleh pelaku industri untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan dan merupakan suatu paham baru yang

didedikasikan bagi konsumen yang lebih memilih produk ramah lingkungan.<sup>1</sup> *Green marketing* biasa dilakukan dengan menggunakan kata seperti “*sustainable*”, “*biodegradable*”, “*recyclable*” atau menggunakan gambar seperti pohon, daun, logo sirkuler yang dikombinasikan dengan warna hijau pada kemasan produk. Melalui promosi ini, pelaku usaha berupaya menggambarkan produk yang terlihat “lebih hijau” sebagai informasi yang dapat diterima konsumen. Sayangnya, “citra hijau” ini juga digunakan pada produk yang bahkan sudah jelas diketahui merusak lingkungan.<sup>2</sup> Aktivitas ini kemudian dikenal sebagai *greenwashing*, yaitu suatu strategi pemasaran dan komunikasi pelaku industri yang sekedar memberikan citra ramah lingkungan, baik dari segi produk, nilai, maupun tujuan perusahaan tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak bagi nilai kelestarian lingkungan tersebut.<sup>3</sup>

Aktivitas *greenwashing* dapat dilakukan terhadap semua produk jadi, salah satunya produk perusahaan penyediaan air minum dalam kemasan (selanjutnya disebut dengan AMDK) atau produk-produk minuman dalam botol plastik berbahan dasar *polyethylene terephthalate* (selanjutnya disebut dengan PET). Salah satu bentuk *greenwashing* dilakukan oleh perusahaan AMDK di Indonesia dengan meluncurkan kemasan botol plastik dengan promosi “kemasan botol 100% daur ulang” (PET). Perusahaan tersebut juga menyatakan bahwa telah mengumpulkan 12.000-ton sampah botol plastik setiap tahunnya untuk proses daur ulang.<sup>4</sup> Hal ini bertolak belakang dengan fakta, produk AMDK tersebut pada kenyataan merupakan penyumbang polutan PET nomor satu di

---

<sup>1</sup> Ni Putu Susiari dan Gede Suparna, *Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plant Bottle)*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, 2016, hlm. 5200-5236.

<sup>2</sup> Departemen Lingkungan Hidup BEM UI 2020, “*Greenwashing: Ketika Realita Tak Se hijau Kata-Kata*”, <http://green.ui.ac.id/greenwashing-ketika-realita-tak-sehijau-kata-kata/>, diakses tanggal 26 Agustus 2022.

<sup>3</sup> Priyanka Aggarwal dan Aarti Kardya, “*Greenwashing: The Darker Side of CSR*”, *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4, No. 3, 2011, hlm. 61-66.

<sup>4</sup> Departemen Lingkungan Hidup BEM UI 2020, *Loc. Cit.*

Kepulauan Bali berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh Sungai Watch pada Desember 2021. Laporan tersebut juga menunjukkan PET menduduki urutan ke-3 sebagai sampah pencemar lingkungan terbesar sebanyak 38.614 buah, setelah sampah plastik kemasan kecil/ *sachets* sebanyak 69.852 buah dan sampah gelas plastik/*cup* sebanyak 67.242 buah.<sup>5</sup> Data ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan sebelumnya, yang menyatakan Indonesia dilaporkan sebagai negara dengan tingkat produksi sampah tertinggi kedua di dunia dengan menghasilkan lebih dari 3 juta metrik ton sampah plastik setiap tahunnya.<sup>6</sup>

Salah satu perusahaan yang juga mengikuti tren ramah lingkungan adalah Coca-Cola Company dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan yang diberi nama *PlantBottle*. *PlantBottle* disebutkan sebagai kemasan yang memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari tanaman alami seperti jagung, gula bit, gandum, ubi jalar dan beras, serta menjamin 100% botol-botol tersebut dapat didaur ulang.<sup>7</sup> Pada kenyataannya, *PlantBottle* tetap merupakan PET yang tidak dapat dengan mudah diurai, hancur, atau busuk (*biodegradable* maupun *compostable*), baik di tanah maupun di laut. Meskipun *Plantbottle* disebutkan dapat mengurangi 25% emisi karbon, di sisi lain perlu diketahui pula industri AMDK sendiri menyumbang 2,5 juta ton CO<sub>2</sub> setiap tahunnya, bahkan diperlukan pula 3 liter air bersih untuk dapat memproduksi 1 liter AMDK tersebut.<sup>8</sup>

Aktivitas produksi barang pada industrialisasi yang berpotensi menimbulkan pencemaran ini, dalam konteks hukum tata lingkungan dikategorikan sebagai suatu keberadaan eksternalitas negatif. Eksternalitas merujuk pada satu pengertian bahwa

---

<sup>5</sup> Sungai Watch, 2021, *Sungai Watch Impact Report October 2020 – December 2021*, Humance, Bali hlm.17 & 21.

<sup>6</sup> Emily Atkin, "The Global Crisis of Plastic Pollution", <https://newrepublic.com/article/147988/globalcrisis-plastic-pollution>, diakses tanggal 26 Oktober 2021

<sup>7</sup> Ni Putu Susiari, *Op. Cit.*, hlm. 5200-5236.

<sup>8</sup> Kaylie R. Lanthorn, "It's all About the Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola", *Augsburg Honors Review*, Vol. 6, No. 13, 2013, hlm. 41.

terdapat suatu aktivitas yang mempengaruhi aktivitas lainnya. Dampak yang timbul dari aktivitas tersebut adalah harga yang ditanggung masyarakat menjadi lebih tinggi dibandingkan manfaat ekonomis yang diterima. Oleh karena itu, pemerintah wajib menetapkan kebijakan yang mampu mendorong pada penjagaan atau menurunkan laju degradasi kualitas dan kuantitas lingkungan hidup.<sup>9</sup> Pigou berpendapat bahwa kalangan industri cenderung mencari selisih keuntungan atau kepentingannya sendiri. Pada saat kepentingan sosial “terganggu” oleh kepentingan industri, pelaku industri tidak memiliki insentif untuk menginternalisasikan biaya yang timbul akibat gangguan tersebut. Demikian juga sebaliknya, ketika terdapat selisih keuntungan sosial yang diperoleh dari suatu aktivitas industri, setiap individu yang menerima manfaatnya tidak memiliki insentif untuk membayar “layanan” tersebut.<sup>10</sup>

Pertimbangan dalam pemberlakuan instrumen ekonomi dalam pengelolaan lingkungan hidup akan terlihat pada efisiensi biaya dan efektivitas hasil yang dicapai dari suatu kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Instrumen ekonomi dalam perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup dapat diartikan sebagai mekanisme administrasi yang digunakan oleh pemerintah untuk mempengaruhi perilaku siapa pun yang mendapatkan nilai dari sumber daya, memanfaatkan, atau menyebabkan dampak sebagai *side effect* atau eksternalitas atas aktivitasnya. Bentuk intervensi pemerintah dapat dilakukan dengan menerapkan kebijakan atau peraturan yang bersifat preventif (*safety regulation*) ataupun peraturan berkaitan dengan tanggung jawab (*liability rules*).<sup>11</sup> Instrumen ekonomi merupakan satu dari sekian pilihan kebijakan yang dapat diterapkan

---

<sup>9</sup> Wahyu Yun Santoso, Instrumen Hukum Lingkungan Nasional: Instrumen Ekonomi dan Sukarela, dalam Laode M Syarif dan Andri G Wibisana, 2015, *Hukum Lingkungan: Teori, Legislasi dan Studi Kasus*, Kemitraan, Jakarta, hlm. 160.

<sup>10</sup> Ronald Coase, “The Problem of Social Cost”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 1, 1960, hlm. 1-44.

<sup>11</sup> Wahyu Yun Santoso, *Op.Cit.*, hlm. 161.

dalam penanganan permasalahan lingkungan. Pilihan kebijakan menurut *United Nation Environment Programme* (selanjutnya disebut dengan UNEP) dibagi ke dalam dua kategori yakni melalui *command and control mechanism* (selanjutnya disebut dengan CAC's) serta *market-based economic instruments* (selanjutnya disebut dengan EI).<sup>12</sup>

Lebih lanjut, Pasal 43 ayat (3) huruf g Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup) telah menetapkan salah satu bentuk keselarasan instrument ekonomi dengan lingkungan hidup adalah pengembangan sistem label ramah lingkungan hidup. Sistem label ramah lingkungan hidup adalah pemberian tanda atau label kepada produk-produk yang ramah lingkungan hidup. Hal ini didasarkan pada peningkatan kesadaran lingkungan hidup sehingga segala informasi mengenai suatu produk yang telah memperhatikan prinsip kelestarian fungsi lingkungan hidup menjadi penting untuk diterapkan.

Pengembangan sistem label ramah lingkungan di Indonesia bukan berarti tanpa masalah. Salah satu permasalahan tersebut terkait ekolabel yang sifatnya masih sukarela (*voluntary*) ditambah pula dengan kehadiran aktivitas *greenwashing* yang seolah-olah memberikan “citra hijau” semu dalam produk. Terlebih, perilaku konsumen di Indonesia yang cenderung membeli suatu barang lebih memperhatikan harga atau merek suatu produk<sup>13</sup>, dibandingkan memperhatikan tanda ekolabel pada suatu produk yang akan dibeli.

Pengetahuan khusus tentang ekolabel menjadi penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang sadar lingkungan. Ketika seorang konsumen memiliki

---

<sup>12</sup> United Nations Environment Programme, 2004, *The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges*, UN Publication, New York, hlm. 13.

<sup>13</sup> Melynda Dyah Kurnyawati, *et.al.*, “Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vo. 16, No. 1, 2014, hlm. 1-6.

pengetahuan yang positif tentang ecolabel, hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen untuk cenderung lebih peduli pada lingkungan dengan memilih produk ramah lingkungan.<sup>14</sup> Ketika sikap sadar ini muncul, maka seharusnya negara mampu melindungi kepentingan masyarakat selaku konsumen dan mengakomodir kesadaran itu dalam kebijakan hukum yang tepat. Namun, *greenwashing* yang menjadi antitesis *ecolabelling* belum sepenuhnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen).

Saat ini, terkait ecolabel hanya diatur secara umum sebagai bagian hak konsumen atas informasi yang benar sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen. Hal ini juga sejalan dengan kewajiban pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana ditentukan dalam Pasal 7 huruf b UU Perlindungan Konsumen. Lebih lanjut Pasal 8 ayat (1) huruf f UU Perlindungan Konsumen mementukan “larangan bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan iklan atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut”. Pengaturan yang ada dalam UU Perlindungan Konsumen ini masih secara umum mengatur konsep labeling sebagai hak atas informasi bagi konsumen dan kewajiban bagi pelaku usaha. UU Perlindungan Konsumen belum secara tegas memberikan tolok ukur dan batasan praktik pemasaran hijau yang patut diberikan sebagai bagian informasi yang melekat pada produk.

Diperlukan uraian ketentuan yang mengatur batasan atas klaim lingkungan dalam kegiatan promosi hijau (*green marketing*) yang berdasar pada prinsip kesesuaian, faktual,

---

<sup>14</sup> Muhammad Din Fahmi Rahman, 2017, *Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan*, Riset, Industrial Research Workshop & National Seminar, Bandung, hlm. 930.

relevan, dapat diverifikasi dan dibuktikan kebenarannya.<sup>15</sup> Pada intinya, untuk dapat memberikan perlindungan hukum bagi konsumen, instrumen ekonomi ini tidak dapat dipisahkan dari instrumen hukum lingkungan. Selama ini aktivitas *greenwashing* yang dilakukan oleh pelaku usaha seringkali hanya dipandang sebagai persoalan pemasaran bisnis bernuansa ekonomi, sehingga aktivitas ini masih terus dilakukan. Penelitian ini selanjutnya akan mengkaji bagaimana kerangka atau model pembangunan hukum perlindungan konsumen yang mampu melindungi konsumen dari eksekusi negatif praktik *greenwashing* industri AMDK.

## B. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan menggunakan metode sosio-legal dengan menggunakan pendekatan ilmu hukum maupun ilmu sosial secara interdisipliner. Penelitian sosio-legal berada dalam ranah hukum terapan dan berorientasi pada hukum yang nyata.<sup>16</sup> Metode sosio-legal lebih luas daripada penelitian hukum empiris yang diasosiasikan sebagai penelitian lapangan.<sup>17</sup> Secara metodologis, kontribusi sosio-legal terhadap ilmu hukum lebih signifikan dikarenakan mengkaji fenomena hingga pada tahap dinamika eksternal yang akan mengkaji dan mengkritisi formalisme hukum.<sup>18</sup> Melalui kajian sosio-legal, peneliti menganalisis peran pemerintah atas perilaku konsumen dan pelaku usaha dalam mengimplementasikan konsep *ecolabelling* secara tepat guna membatasi praktik *greenwashing* sebagai upaya perlindungan konsumen.

---

<sup>15</sup> Departemen Lingkungan Hidup BEM UI 2020, *Loc.Cit.*

<sup>16</sup> Muhammad Helmy Hakim, "Pergeseran Orientasi Penelitian Hukum: Dari Doktrinal ke Sosio-Legal", *Syariah Jurnal Hukum & Pemikiran*, Vol. 16, No. 2, 2016, hlm. 108.

<sup>17</sup> Sulistyowati Irianto, *et.al.*, 2012, *Kajian Sosio Legal*, Pustaka Larasan, Bali, hlm. 5

<sup>18</sup> Shidarta, 2016, "Kajian Sosio Legal yang Melampaui Sosiologi Hukum", <https://business-law.binus.ac.id/2016/09/11/kajian-sosio-legal-yang-melampaui-sosiologi-hukum>, diakses tanggal 1 September 2022.



Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui hasil survei, wawancara, dan kuesioner terhadap narasumber dan responden. Dalam rangka memperoleh data primer, maka ditentukan:

1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan amatan atau hal yang akan diobservasi atau dikaji langsung dalam penelitian. Obyek penelitian dibatasi pada produk AMDK dalam kemasan PET yang mencantumkan “*ecolabelling*” pada produk untuk kemudian dapat diasumsikan melakukan aktivitas “*greenwashing*” kepada konsumen.

2. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dari responden dan narasumber yang diwawancarai secara langsung. Responden adalah individu atau subyek yang terlibat langsung dalam obyek penelitian.<sup>19</sup> Responden dalam penelitian adalah konsumen produk AMDK.

3. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Setiap individu yang ada dalam populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.<sup>20</sup> Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sample* atau sampel bertujuan yang dilakukan dengan cara menetapkan syarat-syarat maupun kriteria tertentu yang harus dipenuhi.<sup>21</sup> Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden penelitian adalah konsumen usia produktif baik laki-laki atau perempuan dengan usia 17-40 tahun, memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap (sebagai indikator daya beli

---

<sup>19</sup>Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hlm. 174.

<sup>20</sup>*Ibid*, hlm. 282.

<sup>21</sup>Ronny Hanitijo Soemitro, 1985, *Metode Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 58.

konsumen), termasuk dalam kategori konsumen akhir<sup>22</sup> dan memiliki perilaku *complex buying behavior*<sup>23</sup> atas pembelian produk AMDK.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 1. Praktik *Greenwashing* Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Istilah *greenwashing* merupakan tindakan menyesatkan konsumen mengenai praktik lingkungan perusahaan atau manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan.<sup>24</sup> Perusahaan sering kali memuat informasi berlebihan tentang kinerja lingkungan dari produk mereka sehingga *greenwashing* menjadi aktivitas umum dalam pemasaran barang dan/atau jasa.<sup>25</sup> Praktik ini muncul seiring dengan lahirnya gerakan lingkungan pada tahun 1960-an. Gerakan lingkungan ini berkembang seiring dengan industrialisasi barat pada pertengahan abad 20, diprakarsai melalui karya “*The Silent Spring*” oleh Rachel Carson (1962) yang dalam bukunya menjelaskan kerusakan lingkungan akibat pemakaian bahan kimia dalam industri pertanian. Kemudian, pada tahun 1970 lebih dari 20 juta manusia turun ke jalan untuk menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan, serta tercatat 1.500 perguruan tinggi dan 10.000 sekolah ikut serta dalam aksi tersebut dalam rangka menyuarakan gerakan lingkungan. Pada akhirnya gerakan ini dapat membentuk “The Council on Environmental Quality” (CEQ)

---

<sup>22</sup> Kepustakaan ekonomi mengenal istilah konsumen akhir dan antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi (Penjelasan Pasal 1 angka 2 UUPK).

<sup>23</sup> Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7, No. 2, 2018, hlm. 3. (Menjelaskan bahwa Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*) adalah Konsumen yang melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembelian memerlukan keterlibatan tinggi).

<sup>24</sup> Priyanka Aggarwal dan Aarti Kardya, *Op.Cit.*, hlm. 61-66.

<sup>25</sup> Béatrice Parguel, *et.al.*, “How Sustainability Ratings Might Deter Greenwashing: A Closer Look at Ethical Corporate Communication”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 1, 2011, hlm. 15-28.

dan “The Environmental Protection Agency” (EPA).<sup>26</sup>

Pasca gerakan lingkungan tersebut tren pemasaran hijau terus berkembang di seluruh dunia. Hal ini ditunjukkan dengan minat 52 juta kepala keluarga di AS pada tahun 1995 terhadap konsep pemasaran hijau. Di Jerman, sebanyak 88 persen konsumen menyatakan bahwa mereka telah beralih kepada merek-merek produk yang lebih hijau. Keinginan terhadap produk yang lebih hijau atau sebut saja gerakan hijau telah meluas dari Barat sampai Pacific Rim, Eropa bagian Timur, Africa dan Timur Tengah. Hal ini kemudian yang menjadi alasan bagi perusahaan mengadopsi konsep pemasaran hijau sebagai konsep bersaing yang berkelanjutan.<sup>27</sup>

Bencana lingkungan seperti tragedi gas Bhopal (1984), bencana pembangkit listrik tenaga nuklir Chernobyl (1986), tumpahan minyak Exxon Valdez (1989), juga mendorong perusahaan mempraktikkan *greenwashing* sebagai upaya memperbaiki citra perusahaannya. Aktivist lingkungan Jay Westerveld dari Amerika Serikat kemudian menjadi pelopor istilah “*greenwashing*” pada tahun 1986. Penelitian American Marketing Association (selanjutnya disebut dengan AMA) tahun 1991 menyimpulkan bahwa 58% iklan yang berhubungan dengan lingkungan memiliki setidaknya satu klaim hijau yang menyesatkan. Survei Kesenjangan Hijau tahun 2008 yang dilakukan pada lebih dari 1000 orang dewasa di Amerika oleh Cone LLC dan *The Boston College Center for Corporate Citizenship* (2008) menemukan bahwa 40% konsumen lebih menyukai produk ramah lingkungan dan 48% konsumen percaya bahwa produk yang diiklankan sebagai produk ramah lingkungan memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Salah satu produk terkenal yang terbukti terlibat dalam *greenwashing* adalah produk Botol Eco

---

<sup>26</sup> Hendra, *et.al.*, 2023, *Green Marketing for Business: Konsep, Strategi, dan Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi, hlm. 24.

<sup>27</sup> Philemon Oyewole, “Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 29, 2001, hlm. 239.

Shape Nestle yang mengklaim menggunakan 30% lebih sedikit plastik tanpa membuktikan 'kurang dari apa'. Perusahaan juga melakukan *trade-off* tersembunyi, karena tidak memberikan informasi nilai ekonomi yang harus dikorbankan untuk pembuatan botol plastik yang katanya ramah lingkungan tersebut.<sup>28</sup>

*Greenwashing* dapat membawa efek negatif, salah satunya hilangnya kepercayaan konsumen khususnya bagi konsumen yang percaya bahwa pilihannya membeli produk ramah lingkungan akan berkontribusi terhadap pencegahan kerusakan lingkungan.<sup>29</sup> Selain itu, adopsi informasi yang salah memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang salah pula. Akibatnya, konsumen akan menanggung risiko atas keputusan pembelian produk yang dianggap sebagai produk ramah lingkungan.<sup>30</sup> Apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, penelitian Melynda Dyah, dkk pada tahun 2014 menunjukkan konsumen menggantungkan pilihannya dalam memilih barang dan jasa berdasarkan informasi yang diterima dari iklan yang ditayangkan oleh pelaku usaha. *Brand awareness* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan data variable menunjukkan pengaruh secara signifikan pada pembelian dengan melihat pada nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,604, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0.05$ ).<sup>31</sup>

Secara normatif, hak atas informasi ini menjadi hak dasar bagi konsumen yang relevan dengan hak untuk bebas membeli suatu produk. Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen menentukan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Priyanka Aggarwal dan Aarti Kardya, *Op.Cit.*, hlm. 61-62.

<sup>29</sup> Amanda Cynantia Sandri, 2017, *Efek Negatif Greenwash Terhadap Perceived Quality Dan Implikasinya Terhadap Behavioral Intention*, Skripsi, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, hlm. 2.

<sup>30</sup> Ni Putu Susiari dan Gede Suparna, *Op.Cit.*, hlm. 5206.

<sup>31</sup> Melynda Dyah Kurniawati, *et.al.*, "Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 2014, hlm. 1-6.

<sup>32</sup> Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Bahkan, aktivitas *greenwashing* juga melanggar Pasal 8 ayat (1) huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menentukan larangan bagi pelaku usaha dalam memproduksi dan/atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan yang dinyatakan dalam label.<sup>33</sup> Termasuk pula, larangan bagi pelaku usaha periklanan dalam memuat informasi yang keliru, salah, tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa.<sup>34</sup>

Aktivitas *greenwashing* yang menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen juga dapat berdampak pada tidak tercapainya tujuan konsumsi berkelanjutan (*sustainable consumption*) sebagai pedoman hak-hak perlindungan terhadap konsumen.<sup>35</sup> Konsumsi berkelanjutan itu sendiri merupakan suatu pola konsumsi barang dan jasa yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan menjadi tujuan serta arah perlindungan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang.<sup>36</sup> Oleh karena itu, pelaku usaha dalam aktivitas pemasaran hijau (*green marketing*) perlu menaati batasan-batasan yang tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen atau pihak lain. Beberapa hukum positif juga harus ditaati, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen serta Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.

## **2. Perilaku dan Kesadaran Konsumen Terhadap Praktik *Greenwashing* Industri AMDK**

*Greenwashing* merugikan konsumen dikarenakan adopsi terhadap informasi yang

---

<sup>33</sup> Pasal 8 ayat (1) huruf d Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

<sup>34</sup> Pasal 17 ayat (1) huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

<sup>35</sup> United Nations Conference on Trade and Development, 2016, *United Nations Guideline for Consumer Protection*. United Nation, New York & Geneva, hlm. 7.

<sup>36</sup> Meri Enita Puspita Sari, "Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan", *Trias Politika*, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm. 4.

menyesatkan memungkinkan konsumen membuat keputusan yang salah dalam pembelian. Pada kondisi ini, konsumen beranggapan bahwa produk yang dibelinya merupakan produk yang ramah lingkungan, namun kenyataannya tidak. Pada penelitian ini, penting pula memahami *greenwashing* sebagai perilaku konsumen dan tidak semata-mata sebagai perilaku produsen. Penelitian dilakukan kepada 100 (seratus) konsumen AMDK sebagai responden penelitian yang berusia 17-40 tahun. Kriteria konsumen AMDK yang dipilih merupakan konsumen dengan perilaku *complex buying behavior*, berpenghasilan, dan termasuk dalam kategori konsumen akhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner penelitian diketahui pula terdapat 37 konsumen berjenis kelamin laki-laki dan 63 konsumen berjenis kelamin perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 1.**

**Jumlah Responden Penelitian Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah
1.	17-24	51
2.	25-29	23
3.	30-34	20
4.	35-40	6
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

Aktivitas *greenwashing* dapat pula dikaitkan dengan perilaku dasar konsumen, terutama sikap sadar konsumen atas hak memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditentukan dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen. Hak ini selaras dengan kewajiban konsumen untuk membaca atau mengikuti petunjuk informasi yang disediakan demi keamanan dan keselamatan sebagaimana ditentukan dalam Pasal 5 huruf a UU Perlindungan Konsumen.

Hasil survey pada 2023 terhadap responden penelitian yakni konsumen AMDK menunjukkan tingginya kesadaran konsumen atas informasi dalam keputusan pembelian produk. Sebanyak 51,5 % sangat setuju untuk mencari, membaca dan memahami informasi terkait produk sebelum memutuskan membeli, 38,4 % setuju, dan 10,1% bersikap netral. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen ada pada perilaku aktif untuk memahami bahwa informasi merupakan hak dasarnya sebagai konsumen. Persentase ini juga dapat diamati dari tabel berikut:

**Tabel 2.**

**Angka Kesadaran Konsumen AMDK Atas Hak Informasi**

No	Pernyataan Terkait Hak Atas Informasi	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Informasi yang diberikan oleh pelaku usaha mengenai produk AMDK merupakan hak Anda selaku konsumen.	64	33	3	0	0	100
2.	Karena Anda merasa bahwa informasi pada produk AMDK yang akan dibeli adalah hak Anda, apabila ada Informasi yang Anda tidak ketahui atau kurang Anda pahami, Anda memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dengan bertanya kepada pelaku usaha sebelum memutuskan membeli.	23	53	18	4	1	100

---

3.	Karena Anda merasa bahwa informasi pada produk AMDK yang anda akan beli adalah hak Anda, apabila ada Informasi yang Anda tidak ketahui atau kurang Anda pahami, Anda memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk secara mandiri (melalui penelusuran internet, artikel, dll) sebelum memutuskan membeli.	34	57	8	1	0	100
<hr/>							
4.	Apabila ada informasi yang Anda tidak ketahui atau kurang pahami terkait produk AMDK, Anda memiliki kecenderungan untuk tetap membeli.	5	22	38	33	2	100

---

**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

Dari tabel di atas dapat dianalisis secara menyeluruh konsumen AMDK sangat menyadari informasi merupakan hak yang wajib mereka terima dari pelaku usaha. Sebanyak 64 konsumen sangat setuju dengan gagasan bahwa informasi adalah haknya selaku pembeli. Data menunjukkan sebanyak 23 responden sangat setuju dan 53 responden setuju untuk mencari informasi dari pelaku usaha apabila terdapat informasi pada produk yang kurang lengkap atau kurang dipahami. Di sisi lain, terdapat 34 responden sangat setuju dan 57 responden setuju mencari informasi lebih lanjut secara mandiri apabila terdapat informasi yang kurang lengkap atau kurang dipahami dari produk. Terdapat dua sikap yang dilakukan oleh konsumen AMDK dalam hal ini, yaitu



mencari informasi secara mandiri (penelusuran internet, artikel, dan lainnya) dan bertanya langsung pada pelaku usaha yang menjual produk. Keduanya menunjukkan pola perilaku konsumen yang aktif atau juga dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian kompleks (*Complex Buying Behavior*). Ini artinya sebelum membuat keputusan membeli, konsumen AMDK akan mempertimbangkan evaluasi-evaluasi tertentu terkait produk, salah satunya adalah terkait informasi yang tertera pada produk AMDK. Hal ini diperkuat pula dengan data penelitian yang menunjukkan hanya 4 responden saja yang tetap memutuskan membeli produk AMDK apabila terdapat informasi yang tidak diketahui atau dipahami, sedangkan 38 bersikap netral dan 33 bersikap tidak setuju dengan pernyataan ini.

Terkait sikap tidak netral ini, terdapat kecenderungan bahwa konsumen AMDK dapat saja tetap membeli produk meski merasa informasi yang diberikan tidak sesuai atau tidak dipahami. Sikap netral ini tentu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, seperti kebutuhan mendesak terhadap produk, jangkauan akses pelayanan atas informasi yang mudah atau sulit untuk didapatkan, nama besar *brand*, dan berbagai faktor lainnya.

Sikap pelaku usaha yang berhati-hati (*let seller be aware*) berperan sangat besar dalam kondisi ini. Pada perilaku konsumen yang netral, apabila pelaku usaha mampu memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap atas produknya, maka konsumen dapat memahami manfaat apa yang dapat diperoleh dengan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, kehendak konsumen untuk membeli akan berangkat dari informasi tersebut.

Pada dasarnya transaksi jual beli ini merupakan suatu perikatan yang muncul akibat perbuatan hukum berupa perjanjian jual beli antara konsumen dan pelaku usaha.

Lahirnya hubungan hukum ini tidak sekedar berangkat dari teori kehendak semata, tetapi juga berangkat dari teori pernyataan kehendak. Namun, dalam beberapa pandangan masing-masing teori ini memiliki kelemahan. Teori kepercayaan berusaha untuk mengatasi kelemahan dari teori pernyataan. Oleh karena itu teori ini juga dapat dikatakan sebagai teori pernyataan yang diperlunak. Menurut teori ini, tidak semua pernyataan melahirkan perjanjian, hanya pernyataan yang disampaikan sesuai dengan keadaan tertentu (normal) yang menimbulkan perjanjian. Hal yang penting menurut teori ini adalah atas dasar pernyataan yang dibuat seseorang berakibat mitra atau lawannya akan mengambil tindakan tertentu. Oleh karena itu, perjanjian bergantung pada kepercayaan atau pengharapan yang muncul dari pihak lawan sebagai akibat dari pernyataan yang diungkapkan.<sup>37</sup> Relevansi antara teori kepercayaan dan sikap netral konsumen AMDK yang ditunjukkan pada data penelitian adalah keadaan atau sikap ragu konsumen AMDK untuk membeli, keberadaan informasi yang lengkap, jelas, benar dan jujur akan menjadi dasar transaksi jual beli terjadi. Keputusan membeli berangkat dari lahirnya rasa percaya konsumen AMDK atas informasi yang diperolehnya dari pelaku usaha, sehingga konsumen membeli produk AMDK tersebut.

Menelaah lebih lanjut mengenai konsumen AMDK dengan *complex buying behavior*, pada dasarnya hal ini mengacu pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 (dua) yaitu: Pertama, perilaku konsumen yang bersifat rasional, di mana konsumen akan memilih barang sesuai kebutuhan, sesuai dengan mutu yang terjamin, dan memilih barang sesuai dengan kemampuan ekonomi. Kedua, perilaku konsumen yang bersifat irasional dan kecenderungan membeli atas dasar iklan dan promosi yang ada di media cetak maupun media elektronik, membeli barang atas

---

<sup>37</sup> Ronald Fadly Sopamena, "Kekuatan Hukum MoU Dari Segi Hukum Perjanjian", *Batulis Civil Law Review*, Vol. 2, No. 1, 2021, hlm. 7.

pengaruh merek atau jenama (*brand*) yang sudah dikenal luas, serta alasan pemenuhan gaya hidup semata bukan atas dasar kebutuhan.<sup>38</sup>

**Tabel 3.**

**Angka Minat Beli Konsumen Atas Produk AMDK Ramah Lingkungan**

No	Pernyataan Terkait Minat Beli Konsumen Atas Produk AMDK Ramah Lingkungan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	AMDK dengan tulisan “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ” pada kemasan lebih menarik minat anda dalam membeli.	18	42	36	4	0	100
2.	Anda cenderung membeli produk AMDK dengan merek yang terkenal atau yang disukai daripada AMDK yang mencantumkan tulisan “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ” pada kemasan.	16	33	41	10	0	100
3.	Anda tidak keberatan mengeluarkan harga lebih untuk membeli produk AMDK yang mencantumkan tulisan “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ”.	11	48	31	10	0	100

**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

<sup>38</sup> M. Soleh Mauludin, *et.al.*, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce”, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1, No. 1, 2022, hlm. 112.

Pada penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa perilaku konsumen AMDK dalam keputusan membeli produk AMDK yang ramah lingkungan termasuk cukup tinggi. Dari 100 responden terdapat 11 responden sangat setuju dan 48 responden setuju atas pernyataan tidak keberatan untuk membeli produk AMDK yang mencantumkan tulisan “*biodegradable*”, “*recyclable*” atau “*sustainable*” pada kemasan. Hanya 10 (sepuluh) responden yang tidak setuju atau keberatan untuk mengeluarkan harga lebih atas produk AMDK yang ramah lingkungan. Angka ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen AMDK atas keputusan membeli produk AMDK yang ramah lingkungan cukup tinggi. Namun, pada Tabel 3 menunjukkan masih terdapat jumlah responden dengan sikap netral yang dapat dikategorikan berada pada angka rata-rata.

Pada dasarnya, harga merupakan salah satu faktor utama yang sering diperhatikan oleh konsumen. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, biasanya harapan atas manfaat yang akan diterima oleh konsumen juga semakin tinggi. Di satu sisi, patokan harga yang terlalu tinggi juga akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah.<sup>39</sup> Pada tahap inilah sikap netral tersebut kemudian muncul, sebab tidak semua konsumen memahami bahwa ada relevansi antara produk AMDK berlabel ramah lingkungan yang dibeli dengan konteks keberlanjutan lingkungan. Pada kenyataannya, konsumen AMDK merasa bahwa manfaat keberlanjutan lingkungan tidak akan dirasakan secara langsung dan saat itu juga. Berbanding terbalik dengan kebutuhan dasarnya untuk mengonsumsi AMDK sebagai kebutuhan primer yang harus dipenuhi seketika. Manfaat dari meminum air secara langsung ini menjadi tolok ukur utama konsumen AMDK untuk membeli. Alasan ini yang menyebabkan masih terdapat

---

<sup>39</sup> Siti Nurjanah, & Umban Adi Jaya, “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 10, 2022, hlm. 3688.

konsumen AMDK berada dalam sikap netral. Sikap netral ini kemudian perlu diedukasi oleh pelaku usaha melalui ketersediaan informasi mengenai produk AMDK yang memang ramah lingkungan dalam produksinya, disertai informasi akan manfaat lebih lanjut apabila konsumen mendukung produk tersebut.

**Tabel 4.**

**Pandangan Konsumen Atas Produk AMDK Ramah Lingkungan**

No	Pernyataan Terkait Minat Beli Konsumen Atas Produk AMDK Ramah Lingkungan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Membeli produk AMDK yang berlabel “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ” membuat Anda merasa berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup.	41	33	21	5	1	100
2.	Membeli produk AMDK yang berlabel “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ” hanya merupakan “gaya hidup” kekinian yang didominasi oleh tren atau arus.	5	25	25	40	5	100
3.	Produk AMDK berlabel “ <i>biodegradable</i> ”, “ <i>recycleable</i> ” atau “ <i>sustainable</i> ” hanya kebohongan dan citra “hijau” semu yang dibuat pelaku usaha.	7	17	38	33	5	100

**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

Perspektif konsumen yang melihat adanya hubungan sebab akibat antara keputusan membeli produk AMDK yang berlabel ramah lingkungan dan kontribusi terhadap lingkungan pada dasarnya cukup tinggi. Sebanyak 41 responden sangat setuju dan 33 responden setuju dengan membeli produk AMDK berlabel ramah lingkungan sebagai bentuk kontribusi dalam menjaga lingkungan. Hal ini diperkuat dengan konsistensi jawaban sebanyak 40 responden yang tidak setuju dan 5 sangat tidak setuju jika aktivitas pembelian produk AMDK berlabel ramah lingkungan dikatakan hanya sekedar “gaya hidup” yang didominasi oleh tren atau arus.

**Gambar 1.**

**Urgensi Penjelasan Pencantuman “Eco-Labeling” Oleh Produsen AMDK**



**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

Berkaitan dengan kesadaran dan sikap kritis konsumen atas pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan, maka penjelasan mengenai aktivitas ekolabel diharapkan juga dijelaskan oleh pelaku usaha dalam website resmi perusahaannya. Hasil penelitian menunjukkan 37,4% responden sangat setuju dan 52,5% setuju dengan pernyataan ini. Penjelasan pada website ini menjadi penting agar konsumen dapat melihat komitmen dan kontribusi pelaku usaha dalam mewujudkan konsep ekolabel tersebut. Dengan kata

lain, informasi pada website secara langsung juga akan menampilkan profil dan riwayat industri AMDK. “Terlebih mengingat dalam beberapa tahun terakhir dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin meningkat, khususnya di bidang dekontaminasi, mengakibatkan banyaknya industri yang mengembangkan proses pendaurulangan plastik *post-consumer*”.<sup>40</sup> Aktivitas-aktivitas ini seharusnya dapat diakses dan diketahui secara umum oleh masyarakat dalam rangka membangun rasa percaya atas produk.

**Gambar 2.**

### **Pemahaman Konsumen Atas “Eco-Labeling” Pada Kemasan Produk AMDK**



**Sumber: Penelitian Lapangan, 2023**

Kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati.<sup>41</sup> Selain fungsi *communication*, terdapat juga fungsi *environmental responsibility* pada kemasan yang berkaitan dengan tanggung jawab dalam pembuatan, penggunaan produk, daur ulang kemasan dan tahap

<sup>40</sup> Badan POM, 2019, *Pedoman Dan Kriteria Plastik Berbahan Polyethylene Terephthalate (PET) Daur Ulang Yang Aman Untuk Kemasan Pangan*, Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan Badan POM RI, Jakarta, hlm. 6.

<sup>41</sup> Angel Purwanti & Agus Triyadi, “Analisis Semiotika Karakter Doraemon Pada Kemasan Botol Air Minum CLEO”, *Journal Wacadesain*, Vol. 3, No. 1, 2022, hlm. 30.

pembuangan akhir atau pengelolaan limbah.<sup>42</sup> Berkaitan dengan hal ini, informasi mengenai praktik bisnis ramah lingkungan menjadi penting dicantumkan pelaku usaha dalam situs resmi perusahaannya, karena pada dasarnya konsumen tidak mengalami kesulitan memahami beberapa istilah seperti “*biodegradable*”, “*recyclable*” atau “*sustainable*” yang tertera pada kemasan produk. Sekalipun terdapat sebanyak 11,1% responden yang kesulitan memahami istilah seperti “*biodegradable*”, “*recyclable*” atau “*sustainable*” yang tertera pada produk, setidaknya konsumen atau masyarakat dapat menelusuri penjelasan terkait istilah melalui internet. Memberikan informasi mengenai aktivitas produksi berkelanjutan ini mungkin saja dirasakan oleh pelaku usaha tidak ada hubungannya dengan *ecolabelling* yang melekat pada produk. Hak atas informasi (*right to be inform*) adalah hak dasar konsumen yang seharusnya tidak dipahami secara sempit hanya menyangkut pengetahuan yang dilekatkan produk yang dibeli. Terutama jika hal ini menyangkut promosi atau kampanye produk berkelanjutan yang rangkaian kegiatannya merupakan suatu proses dari perilaku produksi dan konsumsi yang terintegrasi.

Berdasarkan Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan dijelaskan tentang tulisan, logo, dan/atau gambar yang terkait dengan kelestarian lingkungan dapat dicantumkan pada label. Tulisan, logo dan/atau gambar yang terkait dengan kelestarian lingkungan dapat berupa ekolabel, dan kode daur ulang, atau istilah lain bermakna sama. Sedangkan logo dan/atau gambar terkait dengan identitas dan keamanan suatu kemasan pangan dapat berupa logo tara pangan.




#### **Tabel 5.**

#### **Bentuk Pelabelan Dalam Produk AMDK**

---

<sup>42</sup> Avinash, P., & Mittal, K., “Food Packaging Technology: Functions, Materials and Intelligent Innovations”, *International Journal of Home Science*, Vol. 5, No. 2, 2019, hlm. 40.



No	Simbol	Kategori	Penjelasan
1.	<p><b>Gambar 3.</b></p> <p><b>Kode Daur Ulang Plastik PET</b></p>  <p><b>Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2019</b></p>	<p>Kode Daur Ulang</p>	<p>PETE/ PET (<i>Polyethylene Terephthalate/ Polietilena Tereftalat</i>) merupakan jenis plastik yang digunakan sekali pakai dan tidak disarankan untuk digunakan berulang kali.</p>
2.	<p><b>Gambar 4.</b></p> <p><b>Kode Daur Ulang Plastik PE-HD</b></p>  <p><b>Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, 2019</b></p>		<p>Jenis plastik <i>high density polyethylene</i> (HDPE) digunakan untuk galon air minum dan plastik kemasan tebal. Cukup aman digunakan berulang kali karena ekonomis dan proses daur ulang yang sederhana.</p>
3.	<p><b>Gambar 5.</b></p> <p><b>Kode Daur Ulang Plastik PP</b></p> 		<p>PP (<i>Polipropilen/ Polypropylene</i>) merupakan plastik yang terbuat dari <i>polypropylene</i>. Sangat kuat dan cukup aman digunakan meski pada suhu yang panas.</p>

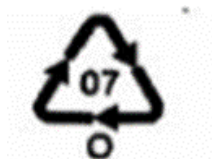
---

**Sumber: Badan Pengawas Obat  
dan Makanan RI, 2019**

---

4. **Gambar 6.**

**Kode Daur Ulang Lain-Lain**



**Sumber: Badan Pengawas Obat  
dan Makanan RI, 2019**

---

Digunakan untuk makanan atau minuman, namun sangat berbahaya karena menghasilkan racun *Bisphenol-A* (BPA) yang dapat menimbulkan kerusakan pada organ dan mengganggu hormon tubuh.

---

5. **Gambar 7.**  
**Logo Ekolabel Swadeklarasi**



**Sumber: Badan Pengawas Obat  
dan Makanan RI, 2019**

---

Logo  
Ekolabel

Logo Ekolabel Swadeklarasi Indonesia adalah logo ekolabel yang diberikan terhadap suatu produk tertentu berdasarkan hasil verifikasi dari Lembaga Verifikasi Ekolabel (LVE) atas klaim produsen, importir, distributor, pengecer, pemilik merek dagang, atau pihak lain

yang berkepentingan. Klaim Ekolabel dideklarasikan/dinyatakan oleh Produsen berdasarkan SNI ISO 14021:2017 Label Lingkungan dan Deklarasi Klaim Lingkungan Swadeklarasi (Pelabelan Lingkungan Tipe II).<sup>43</sup>

7. **Gambar 8.**  
**Logo *Recyclable* AMDK Le Minerale**



**Sumber: Laman leminerale.com,  
2022**

Ekolabel Klaim produk AMDK terkait menggunakan kemasan botol kelestarian atau *cup* berbahan baku 100% lingkungan pada *Recycled PET* (RPET). beberapa merek AMDK

<sup>43</sup> Lampiran Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor: P.5/MENLHK/SETJEN/KUM.1/2/2019 Tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup Untuk Pengadaan Barang Dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup.

8. **Gambar 9.**

**Logo Sirkular AMDK Aqua Life**



**Sumber: Laman [sehataqua.co.id](http://sehataqua.co.id),  
2022**

Kemasan produk 100% plastik daur ulang dan 100% dapat didaur ulang, serta logo sirkular melambangkan suatu proses yang berkelanjutan dalam kehidupan.

9. **Gambar 10.**

**Logo Eco Shape AMDK Cleo**



**Sumber: Laman  
[cleopurewater.com](http://cleopurewater.com), 2022**

Logo berwarna hijau bertuliskan *ecoshape* pada kemasan produk AMDK Cleo menginformasikan Cleo Ecoshape merupakan produk kemasan praktis dan ramah lingkungan.

Terkait pencantuman ekolabel ini, Pasal 1 angka 2 Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup (selanjutnya disebut dengan Permen LHK tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup) menentukan definisi “Label Ramah Lingkungan Hidup adalah pemberian tanda atau label pada produk yang ramah lingkungan hidup”. Dalam Pasal 6 Permen LHK tentang

Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup menentukan mengenai “Kriteria persyaratan perolehan Label Ramah Lingkungan Hidup sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf a terdiri atas: (a) ramah lingkungan hidup yang meliputi seluruh aspek lingkungan hidup sepanjang daur hidup produk; (b) keberlanjutan proses produksi; (c) keberlanjutan sumber daya alam; dan/atau (d) legalitas.” Dalam Pasal 5 Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 24/MIND/PER/2/2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang Pada Kemasan Pangan Dari Plastik menentukan “Direktur Jenderal Pembina Industri wajib melakukan pembinaan dan pengawasan atas pelaksanaan Peraturan Menteri tersebut. Pembinaan yang dimaksud berupa sosialisasi kepada pelaku usaha, masyarakat dan pemangku kepentingan mengenai penggunaan kemasan pangan serta hal yang terkait”. Dalam segi pengawasan yang lebih teknis, pencantuman tulisan, logo dan/atau gambar yang terkait dengan kemasan pangan harus harus memenuhi persyaratan keamanan kemasan pangan sesuai Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 20 Tahun 2019 tentang Kemasan Pangan serta memenuhi ketentuan terkait faktor lingkungan. Hal ini harus disertai dengan data dukung yang dapat dipertanggungjawabkan serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **3. Pembangunan Hukum Perlindungan Konsumen Berbasis Ekosentrisme Terkait Praktik *Greenwashing* Industri AMDK**

Aktivitas *greenwashing* yang dilakukan oleh industri AMDK tidak dapat dipandang hanya semata-mata dari perilaku bisnis. Begitu pula penyelesaian persoalan ini tidak dapat hanya ditekankan pada kepentingan untuk mengatur perilaku bisnis, namun juga mengatur perilaku konsumsi. Selain itu, mengenai hal ini harus dipandang

dari instrumen ekonomi dan instrumen lingkungan. Bahkan, apabila berbicara mengenai tanggung jawab atas hubungan kontraktual, sebenarnya hal ini bukan semata-mata menjadi tanggung jawab pelaku usaha tetapi juga masyarakat selaku konsumen.

Pasal 1 angka 1 UU Perlindungan Konsumen telah jelas menentukan “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen”. Hukum perlindungan konsumen mengenal konsep pertanggungjawaban “*strict liability*” yang kemudian diterapkan sebagai tanggung jawab mutlak atas produk (*product liability*). Hal ini dilatarbelakangi atas perkembangan sikap pelaku usaha dan kesadaran bahwa strategi bisnis tidak dapat lagi berorientasi pada produk (*product-oriented policy*) namun harusnya berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented policy*). Konsep ini juga menitikberatkan pada tanggung jawab pelaku usaha untuk berhati-hati atas segala kegiatannya dalam menghasilkan produk atau jasa bagi konsumen (*caveat venditor*).<sup>44</sup> Konsep ini apabila diterapkan secara kaku, tentu tidak sejalan dengan asas keseimbangan dan tujuan dibentuknya UU Perlindungan Konsumen yaitu untuk menumbuhkan kemandirian konsumen dalam melindungi diri. Secara sosiologis, kesadaran juga seharusnya muncul dari perilaku konsumen berupa sikap hati-hatinya dalam menggunakan produk dan/atau jasa. Adagium ini dikenal sebagai *caveat emptor*. Sikap hati-hati konsumen adalah bentuk keseimbangan agar konsumen mampu terhindar dari eksekusi negatif penggunaan produk dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha. Bagaimanapun juga, pada akhirnya konsumen lah yang akan menentukan keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha.

---

<sup>44</sup>Ahmad Miru, “Perkembangan Doktrin Tanggung Gugat Produk (Product Liability)”, *Konferensi Nasional Hukum Perdata II*, 2015, hlm. 52

UU Perlindungan Konsumen memang hanya secara umum mengatur perihal hak konsumen atas informasi sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen, sekaligus kewajiban konsumen membaca informasi yang diberikan pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 5 huruf a UU Perlindungan Konsumen. Kewajiban konsumen dalam membaca informasi yang diberikan dan disediakan oleh pelaku usaha ini juga dapat menjadi alasan bagi pelaku usaha untuk dapat lepas dari tanggung jawabnya, karena mengindikasikan sikap lalai dari konsumen untuk tidak membaca informasi tersebut. Pembebasan tanggung jawab ini diatur dalam Pasal 27 huruf d UU Perlindungan Konsumen yang menentukan “pelaku usaha yang memproduksi barang dibebaskan dari tanggung jawab atas kerugian yang diderita konsumen, apabila kelalaian diakibatkan oleh konsumen”.

Jika dicermati lebih lanjut, UU Perlindungan konsumen hanya menjabarkan hak informasi berdasarkan pada kepentingan keamanan dan keselamatan konsumen dalam pemanfaatan dan penggunaan produk sebagaimana ditentukan Pasal 4 huruf a Undang-Undang Perlindungan Konsumen “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa”. Pemaknaan kata “dalam” pada pasal ini secara gramatikal dapat membatasi perlindungan konsumen pada jangka waktu yang relatif pendek, karena kenyamanan, keamanan dan keselamatan tersebut dibatasi hanya dalam aktivitas konsumsi. Padahal, apabila persoalan konsumsi ini dikaitkan dengan dampak pencemaran lingkungan, akibatnya juga ada di luar kegiatan konsumsi. Dalam hal ini penggunaan frasa “atas konsumsi” menjadi lebih tepat, sehingga “hak konsumen adalah hak untuk memperoleh kenyamanan, keamanan, dan keselamatan atas konsumsi barang dan/atau jasa”. Pasal ini jauh lebih memperluas

pemaknaan perlindungan hukum bagi konsumen, karena perlindungan hukum atas kegiatan konsumsi dapat mencakup perlindungan pra, saat, dan pasca transaksi.

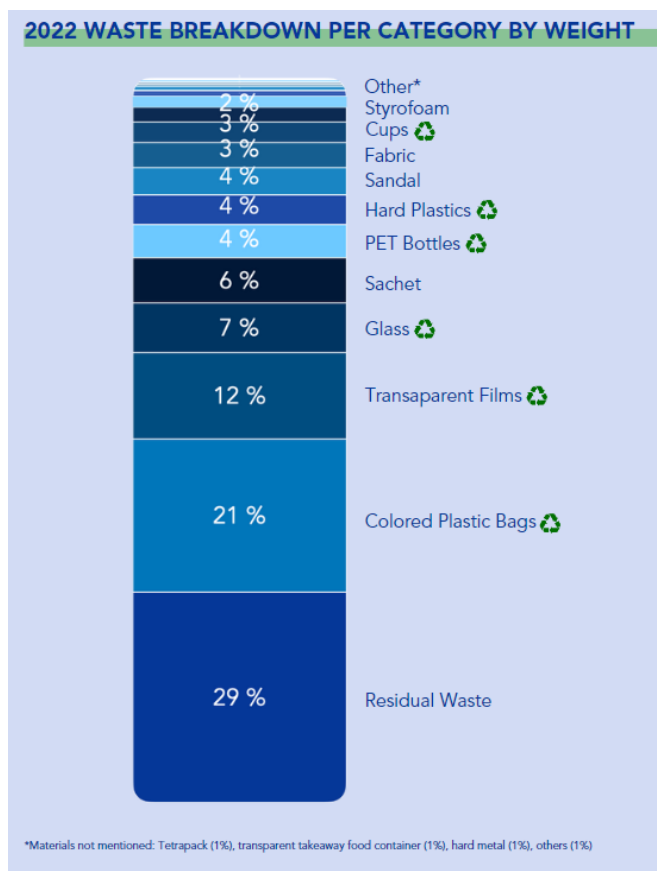
Pembatasan jangka waktu perlindungan konsumen ini juga tampak dengan adanya batas waktu ganti rugi yang dilakukan 7 hari dari tanggal transaksi sebagaimana ditentukan dalam Pasal 19 ayat (3) UU Perlindungan Konsumen. Padahal, kerugian konsumen yang berkaitan dengan praktik *greenwashing* dan dampak pencemaran lingkungan bersifat purna transaksi serta baru dapat dirasakan secara signifikan jauh dari waktu terjadinya transaksi.

Berkaitan dengan ketentuan di atas, dapat dikatakan UU Perlindungan Konsumen belum mampu sepenuhnya melindungi kepentingan konsumen AMDK atas hak lingkungan hidup yang berkelanjutan dikarenakan aktivitas *greenwashing* baru akan dirasakan pada jangka panjang atau di kemudian hari. Pada kenyataannya, produksi AMDK yang tidak ramah lingkungan dapat memberi dampak buruk pada ekosistem ketika kemasan produk menggunakan botol/ gelas (*cup*) plastik itu sulit untuk terurai. Dalam jangka panjang, limbah plastik ini selanjutnya akan mencemari ekosistem, merusak lingkungan, dan berdampak pada kualitas kesehatan hidup manusia. Keadaan ini dapat menjadi semakin buruk, ketika kesadaran atas daur ulang untuk mengelola limbah plastik tersebut masih bersifat sukarela dan inisiatifnya tidak muncul dari lembaga activator perlindungan konsumen itu sendiri, seperti konsumen dan pelaku usaha.



Gambar 11.

### Kategorisasi Sampah yang Mencemari Sungai di Bali



Sumber: Data Sungai Watch, 2022

Berdasarkan laporan kinerja Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Sungai Watch pada tahun 2022, kategori limbah plastik, baik itu botol dan gelas (*cup*) PET berkontribusi terhadap pencemaran sungai di Pulau Bali. Sampah plastik AMDK yang mencemari lingkungan ini bahkan berlabelisasi “*recyclable*” atau kemasan daur ulang yang seharusnya dapat diolah dan dikelola di tempat pendaur ulangan yang berkelanjutan. Sayangnya, konsep pendaur ulangan di Indonesia masih bertumpu pada daur ulang sampah yang dikelola oleh Tempat Pengolahan Sampah - *Reduce Reuse Recycle* (TPS3R) atau dikenal sebagai fasilitas bank sampah. Sifat dari bank sampah ini sendiri adalah sukarela dan justru dipelopori oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)

serta masyarakat, padahal Pasal 7 ayat (1) Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen menentukan “Pendaauran ulang dan pemanfaatan kembali sampah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (3) dan ayat (4) wajib disertai dengan penarikan kembali sampah dari produk, kemasan produk, dan/atau wadah untuk didaur ulang dan/atau dimanfaatkan kembali. Pada ayat (2) menentukan “Penarikan kembali sampah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib disertai dengan penyediaan fasilitas penampungan”. Ini artinya, produsen memiliki kewajiban hukum terhadap produk dan sampah kemasan. Tanggung jawab produsen ini dimulai saat produk diproduksi, beredar di pasar nasional, selesai dikonsumsi, sampai dikelola sisa sampah kemasannya. Upaya ini sebenarnya dapat dilakukan oleh produsen bekerjasama dengan manufaktur untuk mengumpulkan dan mengelola sampah kemasan di area ritel.<sup>45</sup> Produsen juga dapat menyediakan *Reserve Vending Machine* sebagai penukaran limbah botol kemasan plastik yang dimasukkan ke dalam mesin untuk ditukarkan dengan tiket atau kupon sebagai alat tukar mata uang.<sup>46</sup>

Selain itu, perspektif mengenai tanggung jawab produk dan konsumsi berkelanjutan juga sepatutnya tidak lagi dipandang dalam lingkup hukum lingkungan semata. Pola konsumsi dan produksi tentu menyumbang dampak yang cukup besar terhadap kerusakan lingkungan, karena sifat dari kebutuhan yang harus terus menerus dipenuhi. Contohnya, manusia membutuhkan air untuk minum yang kemudian memicu perilaku produksi oleh produsen dan hal ini berlangsung secara terus-menerus. Konsep pemenuhan kebutuhan secara terus-menerus ini menunjukkan hubungan

---

<sup>45</sup> Angeline Callista, *et.al.*, 2024, *Frequently Asked Questions (FAQs) dan Panduan Implementasi PermenLHK No.P.75/2019*, Direktorat Pengurangan Sampah KLHK, Jakarta, hlm. 36.

<sup>46</sup> Alexis John M. Rubio & Joan P. Lazaro, “Solar Powered Reverse Trash Vendo Machine”, *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 4, No. 2, 2016, hlm. 17.

transaksional yang bersifat ekonomis dan masuk dalam lingkup hukum perlindungan konsumen.

Pembangunan hukum perlindungan konsumen juga harus mengakomodir bentuk tanggung jawab dalam hubungan hukum jual beli antara pelaku usaha dan konsumen itu sendiri yang cenderung bersifat ganti rugi, represif dan bernuansa ekonomis. Konsep ganti rugi baru muncul ketika konsumen secara nyata dirugikan dan identik dengan tanggung jawab kontraktual yang berprinsip *no privity-no liability*. Hal ini membatasi akibat jual beli tersebut terhadap pihak ketiga.<sup>47</sup> Padahal, perilaku produksi dan konsumsi AMDK bukan saja menyangkut penjual dan pembeli, tetapi juga lingkungan sosial (masyarakat sekitar) dan lingkungan hidup yang mana kerugian atas kerusakan lingkungan itu juga tidak selalu dapat dihitung secara ekonomis dan cenderung harus dicegah (*preventif*).

Lebih lanjut, berlaku tanggung jawab mutlak (*strict liability*) dalam hukum perlindungan konsumen yang dapat diterapkan dalam *product liability* dan tanggung gugat ini tidak berlaku dalam hal:<sup>48</sup>

- a. Merupakan transaksi perdagangan atau bukan transaksi untuk dipakai sendiri.
- b. Posisi ekonomi para pihak yang relatif mempunyai kekuatan yang sama.
- c. Terdapat kesepakatan-kesepakatan mengenai spesifikasi produk.
- d. Terdapat kesepakatan mengenai risiko terhadap kerugian.

Terdapat sudut pandang yang harus dikedepankan dalam menyikapi *greenwashing*, yaitu kesadaran hukum perlindungan konsumen yang seharusnya bukan saja melindungi hak ekonomi konsumen, tetapi juga hak atas lingkungan hidup yang

---

<sup>47</sup> Ahmad Miru, *Op.Cit.*, hlm. 51.

<sup>48</sup> Inosentius Samsul, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan tanggung Jawab Mutlak*, Cet. I, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta, hlm. 43.

sehat. Model transaksi secara terus-menerus yang hanya mengedepankan persoalan profit akan membawa dampak bagi konsumen dalam aspek kehidupannya yang lebih luas dari pada kerugian secara ekonomi. Konsep perlindungan konsumen seharusnya melihat bahwa perilaku konsumsi itu akan berkontribusi atas kerugian jangka panjang di kemudian hari. Dengan demikian, sikap tanggung jawab dan kepedulian lingkungan seharusnya menjadi perhatian semua pihak.

Sehubungan dengan pilihan terhadap nilai-nilai dan kepedulian lingkungan, terdapat model pendekatan pemecahan masalah dalam mengidentifikasi masalah-masalah lingkungan yang ada. Pada tahapan ini perlu diintegrasikan kebutuhan praktis dan penerapan solusi menuju keberlanjutan menyangkut:<sup>49</sup>

- a. *Pandangan Ekologis*: Pandangan dunia ekologis merupakan semacam regenerasi diri, sehingga menciptakan kondisi bagi kemakmuran dan masa depan lingkungan ekologis yang kaya, termasuk keutuhan lingkungan ekologi, hubungan sosial, dan sifat ekonomi yang transformatif. Pandangan ini menekankan pada konsep pembangunan berkelanjutan.
- b. *Awareness of Consequences*: kesadaran akan dampak permasalahan lingkungan.
- c. *Ascription of Responsibility*: Pandangan ini menekankan pada perilaku atau atribusi tanggung jawab atas terjadinya permasalahan lingkungan hidup hingga pada penangannya.
- d. *Norma Pribadi yang Pro-lingkungan*: Suatu pandangan yang berangkat dari moralitas dan kesadaran disiplin diri terhadap perilaku yang mendukung lingkungan.
- e. *Aktivisme*: Pandangan atas partisipasi aktif dalam organisasi lingkungan hidup.

---

<sup>49</sup> Wei-Ta Fang, *et.al.*, 2023, *The Living Environmental Education, Sustainable Development Goals Series*, Springer, Singapura, hlm.164-165.

- f. Perilaku Ruang Publik Non-aktivis: Pandangan yang mendukung atau menerima kebijakan publik seperti kesediaan untuk membayar pajak perlindungan lingkungan yang lebih tinggi.
- g. Pandangan Perilaku di Lingkungan Swasta: Pandangan bahwa pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk pribadi dan rumah tangga berdampak terhadap lingkungan dan mempunyai konsekuensi langsung terhadap lingkungan, meski dampaknya kecil.
- h. Perilaku dalam Organisasi: Pandangan yang melihat bahwa perilaku organisasi merupakan sumber langsung terbesar dari banyak masalah lingkungan. Kebijakan yang ditetapkan organisasi secara signifikan mempengaruhi kebaikan lingkungan.

Konsep ekosentrisme hadir dalam kerangka yang berbeda dan menawarkan penekanan perlindungan konsumen berorientasi pada kegiatan ekonomi yang sirkuler atau berkelanjutan. Pada tahapan ini, setiap pihak yang ada dalam hubungan hukum itu memiliki tanggung jawab masing-masing, bahkan memahami bahwa aspek lingkungan hidup yang bersifat menyeluruh. Artinya, pelaku usaha tidak bekerja sendiri begitupun konsumen. Perlu dipahami untuk membangun kinerja produksi dan konsumsi berkelanjutan ini harus melibatkan juga peran di luar manusia, yaitu ekosistem. Realitas ini dapat diterapkan dengan mengedepankan kesadaran pelaku usaha dalam menerapkan prinsip produksi hijau yang benar dan transparan. Kemudian, didukung dengan sikap aktif konsumen AMDK untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan kesadaran untuk memilah sampah serta mendaur ulang sampah plastik AMDK.

Integrasi pandangan berorientasi lingkungan, ekonomi, dan sosial merupakan satu bagian dalam menciptakan suatu pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Dari sudut pandang lingkungan, aktivitas manusia dan keputusan

perilakunya selalu membawa dampak baik maupun buruk bagi lingkungan. Hal ini harus menjadi pertimbangan dalam merumuskan kebijakan ekonomi. Kegiatan ekonomi di masa yang akan datang harus mampu meminimalisir dampak lingkungan dan sosial melalui perilaku bisnis yang berkelanjutan. Orientasi sosial sendiri perlu diperhatikan agar pembangunan dapat mengedepankan hak asasi manusia.<sup>50</sup> Khususnya, hak masyarakat atas lingkungan hidup yang sehat.

**Gambar 12.**

**Persinggungan Orientasi dalam Pembangunan Berkelanjutan**



**Sumber: Wei-Ta Fang, *et.al*, 2023**

Pandangan ekosentrisme melihat bahwa ada keterkaitan antara manusia dan makhluk hidup disekitarnya, baik biotik dan abiotik. Paradigma ekosentrisme merupakan pendekatan yang berpusat pada ekosistem dan berpandangan bahwa makhluk hidup dan benda-benda abiotik lainnya memiliki simbiosis mutualisme. Seperti keadaan manusia membutuhkan air, udara, dan tanah untuk hidup yang nyaman. Di satu sisi, air, udara, dan tanah juga membutuhkan manusia untuk memelihara kehidupan abiotik agar terjaga kelestariannya. Paradigma ini berangkat dari pandangan dunia ekologis yang menaruh perhatian kepada keterkaitan antara

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hlm. 21.

kehidupan manusia dan lingkungannya, sekaligus mempelajari hubungan antara manusia dan lingkungan hidup secara interdisipliner.<sup>51</sup>

Seiring perkembangannya, pandangan ekosentrisme mengarah kepada pandangan ekologi baru yaitu *Deep Ecology*. *Deep Ecology* mengakui nilai-nilai intrinsik dari semua makhluk hidup dan memandang manusia hanya sebagai salah satu bagian khusus dalam jaringan kehidupan (*the web of life*). Pandangan ini tidak memisahkan manusia dari lingkungan alam, maupun tidak memisahkan lingkungan alam dari manusia.<sup>52</sup> Dua hal yang mendasar dalam *Deep Ecology* yaitu: Pertama, manusia dan kepentingannya bukan lagi ukuran bagi segala sesuatu yang lain. Kepentingan seluruh komunitas ekologis menjadi perhatian bersifat jangka panjang. Kedua, etika lingkungan hidup yang dikembangkan dirancang sebagai sebuah etika praktis, berupa gerakan yang diterjemahkan dalam aksi nyata dan konkret, disertai adanya prinsip-prinsip baru sejalan dengan relasi etis tersebut.<sup>53</sup>

Terkait aktivitas *greenwashing* yang dilakukan oleh pelaku usaha pada dasarnya berangkat dari fenomena terjadinya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan.<sup>54</sup> Inisiatif hijau ini dilakukan sebagai strategi pemasaran dan pengembangan untuk menciptakan preferensi pelanggan dan keunggulan kompetitif.<sup>55</sup> Sejatinya, evolusi pemasaran hijau ditujukan untuk membantu masalah lingkungan dan menyediakan solusi untuk masalah lingkungan dan menangani

---

<sup>51</sup> Jana Rülke, *et.al.*, “How Ecocentrism and Anthropocentrism Influence Human–Environment Relationships in a Kenyan Biodiversity Hotspot”, *Sustainability*, Vol. 12, No. 19, 2020, hlm. 8213.

<sup>52</sup> Siti Sarah & Radea Yuli A. Hambali, “Ekofilosofi Deep Ecology Pandangan Ekosentrisme terhadap Etika Deep Ecology”, *Gunung Djati Conference Series*, Vol. 4, No. 19, 2023, hlm.758.

<sup>53</sup> E. Satmaidi, “Konsep Deep Ecology Dalam Pengaturan Hukum Lingkungan”, *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, Vol. 24, No. 2, 2017, hlm. 192-105.

<sup>54</sup> Ayu Setyaningrum dan Putu Nina Madiawati, 2017, “Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*, Vol. 1, No. 2, 2017, hlm. 168.

<sup>55</sup> Franziska Schubert, *et.al.*, “Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, No. 4, 2010, hlm. 286-300.

masalah polusi dan limbah produksi dan konsumsi.<sup>56</sup> Hadirnya fenomena *greenwashing* kemudian melahirkan *green consumer confusion* atau keadaan yang membuat konsumen mengalami kebingungan dan gagal menginterpretasikan informasi yang diperoleh berkaitan dengan manfaat suatu produk.<sup>57</sup> Adopsi terhadap informasi yang salah memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang salah, akibatnya konsumen akan mengalami risiko dari keputusan pembelian produk ramah lingkungan padahal kenyataannya tidak.<sup>58</sup> Maka dari itu, praktik *green marketing* memerlukan regulasi serta pengawasan yang memadai untuk menghindari adanya praktik *greenwashing*.

Dalam perspektif perlindungan konsumen, praktik *greenwashing* juga menimbulkan kerugian dan melanggar hak-hak dasar konsumen. Aktivitas klaim hijau ini dipandang sebagai enam “dosa” dikarenakan merupakan aktivitas perdagangan yang tersembunyi; klaim lingkungan yang tidak berdasar; klaim lingkungan yang tidak jelas; klaim lingkungan yang tidak relevan; kebohongan pelaku usaha; dan tindakan menentukan yang lebih buruk dari dua yang buruk.<sup>59</sup>

Di Indonesia sendiri, belum terdapat peraturan yang secara khusus mengatur terkait *greenwashing*. Menyikapi praktik ini, secara terbatas hanya mengacu pada Pasal 4 huruf c UU Perlindungan Konsumen yang menentukan “hak konsumen adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang

---

<sup>56</sup> Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, 2021, *Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce*, Indonesian Center for Environmental Law, Jakarta, hlm. 16.

<sup>57</sup> Peter W Turnbull, *et.al.*, “Customer confusion: The mobile phone market”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 1, 2000, hlm. 143-163.

<sup>58</sup> J. Paul Peter dan Michael J Ryan, “An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 1976, hlm. 184-188.

<sup>59</sup> Terra Choice Environmental Marketing, 2009, *The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, Summary Report, Terra Choice Environmental Marketing, North America, hlm. 1-4.



dan/atau jasa”. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 8 ayat (1) huruf d UU Perlindungan Konsumen yang menentukan “pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai kondisi, jaminan, atau keistimewaan sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut”. Di samping itu, dalam perspektif lingkungan hidup Pasal 68 UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup telah mengatur bahwa “pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu”. Dalam Pasal 5 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, yang mengatur bahwa “keterangan dan atau pernyataan tentang pangan dalam label harus benar dan tidak menyesatkan, baik mengenai tulisan, gambar, atau bentuk apapun lainnya”. Maka dari itu, dapat terlihat bahwa terdapat korelasi antara aspek perlindungan konsumen dengan lingkungan hidup dalam aktivitas *greenwashing*.

Diperlukan suatu adopsi standarisasi yang jelas dan tersusun oleh industri periklanan untuk mencegah praktik *greenwashing* berkembang bebas dalam industri periklanan. Di Inggris, *Competition and Market Authority* (CMA) menetapkan batasan atas klaim lingkungan dalam kegiatan promosi produk oleh pelaku usaha. Batasan tersebut menyangkut kriteria atas informasi yang: a) benar dan akurat; b) jelas dan tidak ambigu; c) tidak menghilangkan atau menyembunyikan informasi penting; d) membandingkan barang atau jasa dengan cara yang adil dan benar; e) mempertimbangkan siklus hidup (*life cycle*) suatu produk dalam menyediakan informasi; f) klaim tersebut dapat dibuktikan. Standar yang ditetapkan ini merupakan *best practice* dalam aktivitas periklanan yang dapat dijadikan acuan.<sup>60</sup> Sementara, di

---

<sup>60</sup> Etheldreda E L T Wongkar dan Prilia Kartika Apsari, *Op.Cit.*, hlm. 28.

Amerika Serikat untuk melindungi konsumen dari praktik greenwashing dibentuk Federal Trade Commission (FTC) yang bertugas untuk melindungi konsumen dari praktik yang tidak adil (*unfair*) dan menipu (*deceptive claims*) yang dilakukan oleh pelaku usaha. FTC kemudian melahirkan “*Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*” atau yang biasa dikenal sebagai *Green Guides*.<sup>61</sup>

Penerapan filosofi pemasaran hijau tidak dapat dicapai hanya dengan membentuk departemen pemasaran. Konsep dan lingkup pemasaran hijau lebih luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemasaran hijau tidak dapat semata-mata dipahami sebagai serangkaian prosedur, aktivitas, dan teknik untuk merancang serta mengkomersilkan produk hijau, namun harus menjadi perilaku organisasi di bidang fungsional pemasaran dengan aspek ekologi.

**Tabel 6.**

**Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Hijau**

<b>Faktor Pembeda</b>	<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Pemasaran Hijau</b>
<b>Pihak</b>	Perusahaan dan Konsumen	Perusahaan, Konsumen, dan Lingkungan
<b>Tujuan</b>	Kepuasan konsumen dan kepuasan Perusahaan	Kepuasan konsumen, kepuasan Perusahaan, meminimalisir dampak ekologi
<b>Tanggung Jawab</b>	Tanggung jawab ekonomi	Tanggung jawab sosial
<b>Jangkauan Keputusan</b>	Dari pembuatan sampai penggunaan produk	Dari perolehan bahan mentah sampai dengan pasca

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 26.

**Pemasaran**

**konsumsi**

**Sumber: Hendra, et.al., 2023.<sup>62</sup>**

Mengacu pada Tabel 6 di atas, maka perlu untuk merevisi UU Perlindungan Konsumen agar mampu mengakomodir persoalan praktik *greenwashing* yang terjadi di masyarakat. Revisi UU Perlindungan Konsumen bertujuan untuk mereduksi aktivitas *greenwashing* yang merugikan konsumen. Muatan hak konsumen sebaiknya juga harus mencakup perlindungan hukum dan kepastian hukum bahwa pelaku usaha tidak akan mencederai hak atas lingkungan yang baik dan sehat dalam kegiatan produksi barang dan/atau jasa. Hal ini akan memicu tanggung jawab pelaku usaha untuk menciptakan mekanisme produksi berkelanjutan seperti menyediakan sarana untuk mengelola limbah produk AMDK.

**Tabel 7.**

**Perubahan Ruang Lingkup Pengaturan Undang-Undang Konsumen Terhadap Praktik *Greenwashing***

<b>Substansi</b>	<b>UU Perlindungan Konsumen</b>	<b>Draft RUU Perlindungan Konsumen</b>	<b>Saran Perubahan</b>
<b>Hak Konsumen</b>	Pasal 4 huruf c: hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau	Pasal 5 huruf c: hak atas informasi yang benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.	Mempertahankan hak konsumen atas informasi sekaligus menambahkan

<sup>62</sup> Hendra, et.al., *Op.Cit.*, hlm. 22-23.

	jasa.		hak konsumen atas lingkungan hidup yang baik dan sehat berkaitan aktivitas produksi pelaku usaha.
<b>Kewajiban Pelaku Usaha</b>	Pasal 7 huruf b: memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.	Pasal 8 huruf b: memberikan informasi yang benar mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sesuai dengan standar yang ditetapkan dalam peraturan perundang- undangan atau perjanjian.	Menambahkan kewajiban pelaku usaha untuk menjaga hak konsumen atas lingkungan yang baik dan sehat melalui aktivitas produksi yang berkelanjutan.
<b>Larangan Labelisasi</b>	Pasal 8 ayat (1) huruf f: Pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan janji	Pasal 9 huruf f: tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan	Menambahkan larangan pelaku usaha untuk mencantumkan ekolabel pada barang dan/jasa

---

yang dinyatakan dalam tertentu sebagaimana yang tidak	
label, etiket, keterangan, dinyatakan dalam label.	memenuhi
iklan atau promosi	standar
penjualan barang	lingkungan yang
dan/atau jasa tersebut;	berkelanjutan.

---

**Sumber: Data Olahan Penulis, 2023.**

Dalam rangka memenuhi asas keseimbangan, maka ketentuan dalam revisi UU Perlindungan Konsumen ini harus dipastikan menerapkan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan baik dari pelaku usaha dan konsumen. Dari sisi pelaku usaha, dapat meningkatkan penerapan sistem pengembalian uang, penukaran poin, potongan harga pembelian produk apabila konsumen mengembalikan limbah plastik AMDK ke *Reserve Vending Machine* yang tersedia di pusat perbelanjaan tertentu atau di titik-titik tertentu. Sementara dari sisi konsumen, dapat mendukung pengelolaan dan pendaur ulangan limbah plastik AMDK dengan menerapkan sistem pemilahan sampah secara domestik dari lingkup rumah tangga. Kemudian, agar hal ini dapat berjalan lebih baik, diperlukan pula peran pemerintah dalam pembinaan dan pengawasan bagi pelaku usaha melalui penerapan sistem insentif dan disinsentif sebagaimana ditentukan dalam Pasal 22 ayat (1) Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen. Insentif dapat berupa penghargaan dan publikasi penilaian kinerja baik, sedangkan pemberian disinsentif berupa publikasi penilaian kinerja tidak baik yang dilakukan oleh Produsen.

#### D. Kesimpulan

Aktivitas *Greenwashing* AMDK dapat menyebabkan konsumen gagal menginterpretasikan informasi yang benar berkaitan dengan manfaat suatu produk dan berdampak pula pada keputusan pembelian konsumen. Peraturan khusus mengatur *greenwashing* ini belum ditentukan secara jelas di Indonesia dan terbatas pada Pasal 4 huruf c Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebagai hak informasi bagi konsumen, serta Pasal 68 Undang-Undang tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Negara perlu menetapkan setidaknya standar dan pedoman aktivitas *greenwashing* sebagai informasi yang tidak terbatas pada kegiatan ekolabel namun juga kegiatan penawaran atau promosi produk, bahkan kegiatan produksi hingga konsumsi. Diperlukan suatu adopsi standarisasi yang jelas dan tersusun bagi industri baik pelaku usaha (produsen) dan pelaku usaha seperti yang dilakukan oleh *Competition and Market Authority* (CMA) yang ditetapkan di Inggris yang menetapkan batasan atas klaim lingkungan terhadap kegiatan promosi produk oleh pelaku usaha. Hal ini juga dilakukan oleh Federal Trade Commission (FTC) di Amerika Serikat dengan menyusun “*Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*”.

Saat ini, kesadaran akan *Sustainable Consumption and Production* (SCP) melalui pemanfaatan produk hijau itu sendiri masih bersifat sukarela dan kesadaran pribadi semata. Kerangka atau model pembangunan hukum perlindungan konsumen yang berorientasi ekosentrisme dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kesadaran sekaligus bentuk kepastian hukum untuk melindungi konsumen dari eksekusi negatif praktek *greenwashing* oleh industri AMDK. Diperlukan revisi terhadap Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan hal ini dapat diwujudkan dengan menguatkan hak konsumen atas lingkungan hidup yang sehat agar perlindungan konsumen selaras dengan

orientasi ekonsentrisme. Melalui paradigma ekosentrisme ini, tanggung jawab atas *Sustainable Consumption and Production* (SCP) akan melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha dan konsumen agar transaksi yang awalnya bersifat ekonomi juga memperhatikan kepentingan ekologi berkelanjutan. Sederhananya, revisi Undang-Undang Perlindungan Konsumen juga harus memuat mengenai *Sustainable Consumption and Production* (SCP) yang dapat dijabarkan dalam hak maupun kewajiban pelaku usaha dan konsumen.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Badan POM, 2019, *Pedoman Dan Kriteria Plastik Berbahan Polyethylene Terephthalate (PET) Daur Ulang Yang Aman Untuk Kemasan Pangan*, Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan Badan POM RI, Jakarta.
- Callista, Angeline, *et.al.*, 2024, *Frequently Asked Questions (FAQs) dan Panduan Implementasi PermenLHK No.P.75/2019*, Direktorat Pengurangan Sampah KLHK, Jakarta
- Fajar, Mukti dan Yulianto Achmad, 2010, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Fang, Wei-Ta, *et.al.*, 2023, *The Living Environmental Education, Sustainable Development Goals Series*, Springer, Singapura.
- Hendra, *et.al.*, 2023, *Green Marketing for Business: Konsep, Strategi, dan Penerapan Pemasaran Hijau Perusahaan Berbagai Sektor*, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Jambi.
- Samsul, Inosentius, 2004, *Perlindungan Konsumen, Kemungkinan Penerapan Tanggung Jawab Mutlak*, Cet.I, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanitijo, 1985, *Metode Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sungai Watch, 2021, *Sungai Watch Impact Report October 2020 -December 2021*, Humance, Bali.

\_\_\_\_\_, 2022 *Sungai Watch Impact Report October 2021-December 2022*, Humance, Bali.

Sulistiyowati Irianto, *et.al.*, 2012, *Kajian Sosio Legal*, Pustaka Larasan, Bali.

United Nations Conference on Trade and Development, 2016, *United Nations Guideline for Consumer Protection*, United Nation, New York & Geneva.

United Nations Environment Programme, 2004, *The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges*, UN Publication, New York.

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

## **Jurnal**

Adnan, “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe”, *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 7, No. 2, 2018.

Aggarwal, Priyanka dan Aarti Kardia, “Greenwashing: The Darker Side of CSR”, *Indian Journal of Applied Research*, Vol. 4, No. 3, 2011.

Hakim, Muhammad Helmy, “Pergeseran Orientasi Penelitian Hukum: Dari Doktrinal ke Sosio-Legal”, *Syariah Jurnal Hukum & Pemikiran*, Vol. 16, No. 2, 2016.

Kurnyawati, Melynda Dyah, *et.al.*, “Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 2014.

Lanthorn, Kaylie R., “It’s all About the Green: The Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola”, *Augsburg Honors Review*, Vol. 6, No. 13, 2013.

Mauludin M Soleh, *et.al.*, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di E-Commerce”, *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, Vol. 1, No. 1, 2022.

Nurjanah, S., dan Umban Adi Jaya, “Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1, No. 10, 2022.



- Oyewole, Philemon, "Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 29, 2001.
- Parguel, Béatrice, *et.al.*, "How Sustainability Ratings Might Deter Greenwashing: A Closer Look at Ethical Corporate Communication", *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 1, 2021.
- Peter, J Paul dan Michael J Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at The Brand Level". *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 2, 1976.
- Rubio, Alexis J. M., dan Joan P. Lazaro, "Solar Powered Reverse Trash Vendo Machine", *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 4, No. 2, 2016.
- Ronald Coase, "The Problem of Social Cost". *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, No. 1, 1960.
- Sari, Meri Enita Puspita, "Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan", *Trias Politika*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- Sarah, Siti, dan Radea Yuli A. Hambali, 2023, "Ekofilosofi "Deep Ecology" Pandangan Ekosentrisme terhadap Etika Deep Ecology", *Gunung Djati Conference Series*, Vol. 4, No. 19, 2023.
- Schubert, Franziska, *et.al.*, "Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, No. 4, 2010.
- Setyaningrum, Ayu dan Putu Nina Madiawati, "Green Marketing Terhadap Brand Image Produk Lampu LED Philips di Kota Bandung", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Agregat*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- Sopamena, Ronald Fadly, "Kekuatan Hukum MoU Dari Segi Hukum Perjanjian", *Batulis Civil Law Review*, Vol. 2, No. 1, 2021.
- Susiari, Ni Putu dan Gede Suparna, "Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plant Bottle)", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 8, 2016.
- Turnbull, Peter W, *et.al.*, "Customer Confusion: The Mobile Phone Market.", *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, No. 1, 2000.

## Hasil Penelitian

Rahman, Muhammad Din Fahmi, 2017, *Analisis Eco-label terhadap Minat Beli Konsumen pada Minuman Kemasan*, Riset, Industrial Research Workshop & National Seminar, Bandung.

Sandri, Amanda Cynantia, 2017, *Efek Negatif Greenwash Terhadap Perceived Quality Dan Implikasinya Terhadap Behavioral Intention*, Skripsi, STIE Indonesia Banking School, Jakarta.

Terra Choice Environmental Marketing, 2009, *The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*, Summary Report, Terra Choice Environmental Marketing, North America.

## Bunga Rampai/Prosiding/Antologi

Ahmad Miru, “Perkembangan Doktrin Tanggung Gugat Produk (Product Liability)”, dalam Kumpulan Makalah Plenary Session Konferensi Nasional Hukum Perdata II, 2015, Asosiasi Pengajar Hukum Keperdataan dan Fakultas Hukum Universitas Udayana, Denpasar.

Santoso, Wahyu Yun, Instrumen Hukum Lingkungan Nasional: Instrumen Ekonomi dan Sukarela, dalam Syarif, Laode M dan Andri G Wibisana, 2015, *Hukum Lingkungan: Teori, Legislasi dan Studi Kasus, Kemitraan*, Jakarta.

## Internet

Departemen Lingkungan Hidup BEM UI 2020, “Greenwashing: Ketika Realita Tak Se hijau Kata-Kata”, <http://green.ui.ac.id/greenwashing-ketika-realita-tak-sehijau-kata-kata/>, diakses tanggal 26 Agustus 2022.

Emily Atkin, “The Global Crisis of Plastic Pollution”, <https://newrepublic.com/article/147988/globalcrisis-plastic-pollution>, diakses tanggal 26 Oktober 2021.

Shidarta, “Kajian Sosio Legal yang Melampaui Sosiologi Hukum”, <https://business-law.binus.ac.id/2016/09/11/kajian-sosio-legal-yang-melampaui-sosiologi-hukum>, diakses tanggal 1 September 2022.

### **Peraturan Perundang-undangan**

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penerapan Label Ramah Lingkungan Hidup untuk Pengadaan Barang dan Jasa Ramah Lingkungan Hidup (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 208).

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 1545).

Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 24/MIND/PER/2/2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang Pada Kemasan Pangan Dari Plastik (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 92).

Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 228).

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 140).

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 3821).