



Pertanggungjawaban Perdata Korporasi Terhadap Praktik *Greenwashing* (Citra Palsu Ramah Lingkungan) dalam Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen

Syifa Fauziah¹, Agus Prihartono², Sariyah³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

e-mail: 111220176@untirta.ac.id¹, agusprihartono@untirta.ac.id², sariyah@untirta.ac.id³

Article Info

Article history:

Received June 02, 2026

Revised June 22, 2026

Accepted June 24, 2026

Keywords:

Greenwashing, Consumer Protection, Civil Liability, Tort, Indonesian Civil Code.

ABSTRACT

The growing public awareness of green living movements has been utilized by corporations as a market opportunity, yet it has triggered the rise of greenwashing practices through misleading ecological claims. Such practices undermine the assurance of consumer rights in green economic activities. This study aims to examine the legal protection available for consumers harmed by greenwashing and to analyze corporate civil liability from the perspective of Law No. 8 of 1999 on Consumer Protection and the Indonesian Civil Code. The research employs a normative juridical method through doctrinal library research with qualitative analysis. The findings reveal that the most appropriate form of legal protection for consumers in daily goods transactions is external legal protection, considering the absence of formal agreements (internal protection) that place consumers in an unequal bargaining position. Corporate civil liability for consumer losses may be pursued through tort claims (Perbuatan Melawan Hukum) under Article 1365 of the Civil Code, based on elements of fault and causality. Forms of civil liability applicable in this context include restoration to the original state (natura), monetary compensation (inatura), and court orders to cease the dissemination of misleading information. This study recommends regulatory reform concerning strict standardization and certification of environmentally friendly product claims to strengthen preventive legal protection for consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 02, 2026

Revised June 22, 2026

Accepted June 24, 2026

Keywords:

Greenwashing, korporasi Perlindungan Konsumen, Pertanggungjawaban Perdata.

ABSTRACT

*Meningkatnya kesadaran masyarakat akan gerakan hidup hijau dimanfaatkan korporasi sebagai peluang pasar, namun memicu maraknya praktik *greenwashing* melalui klaim ekologis semu dan menyesatkan (*misleading information*). Praktik ini berdampak pada belum terjaminnya hak-hak konsumen dalam aktivitas ekonomi hijau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan hukum bagi konsumen yang dirugikan serta mengkaji pertanggungjawaban perdata korporasi terhadap praktik *greenwashing* dalam perspektif UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif melalui studi kepustakaan doctrinal dengan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum yang paling sesuai bagi konsumen dalam transaksi barang kebutuhan sehari-hari adalah perlindungan hukum eksternal, mengingat tidak adanya perjanjian formal (*internal protection*) yang menempatkan konsumen pada *unequal bargaining position*. Pertanggungjawaban perdata korporasi atas kerugian*



konsumen dapat ditempuh melalui gugatan Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 KUHPdata atas dasar unsur kesalahan dan hubungan kausalitas. Bentuk pertanggungjawaban perdata yang dapat diterapkan meliputi pemulihan keadaan semula (*natura*), ganti rugi uang (*inatura*), serta permohonan putusan hakim untuk menghentikan penyebaran informasi menyesatkan. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pembaharuan regulasi terkait standardisasi dan sertifikasi ketat terhadap klaim produk ramah lingkungan guna memperkuat perlindungan hukum preventif bagi konsumen.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Sariyah
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia
Email: sariyah@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Isu lingkungan hidup kini menjadi salah satu tantangan paling mendesak dan kompleks di tingkat global maupun nasional. Peningkatan produksi dan konsumsi plastik dalam beberapa dekade terakhir telah mengakibatkan krisis ekologis yang signifikan, di mana data menunjukkan lebih dari 360 million ton sampah plastik dihasilkan setiap tahun secara global, didominasi oleh sampah kemasan sebesar 36%. (Department, 2025) Di Indonesia, timbulan sampah plastik diproyeksikan terus meningkat dengan aliran limbah ke laut mencapai kenaikan 180% dari tahun sebelumnya. (Yulianti, 2025) Kondisi ini mendorong transformasi gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini lebih memprioritaskan aspek kesehatan, standar kualitas pangan, serta aspek keberlanjutan ekologis dalam keputusan pembelian. (Fito, 2026) Merespons tren pemasaran hijau (*green marketing*), sejumlah korporasi justru memanfaatkannya melalui praktik manipulatif *greenwashing* yakni membangun citra peduli lingkungan sepihak tanpa perubahan substantif dalam praktik bisnisnya. (Alim, 2024) Indikasi nyata praktik ini terlihat di berbagai sektor, mulai dari klaim botol daur ulang AQUA yang kontradiktif dengan temuan sampah plastiknya di perairan, gugatan atas klaim *reef-safe* pada produk tabir surya Banana Boat, hingga kampanye #GenerasiPilahPlastik Unilever yang tidak sejalan dengan tingginya produksi sampah kemasan sachet mereka. Praktik manipulasi citra semacam ini terbukti mengeksploitasi hak-hak konsumen sekaligus mengikis kredibilitas merek di mata publik

Penyampaian informasi produk yang menyesatkan telah melanggar larangan perdagangan barang yang tidak sesuai janji label dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (Muthiah, 2021), serta kewajiban transparansi dalam Pasal 68 huruf a Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Dalam perspektif perdata, konsumen yang menderita kerugian berhak menuntut korporasi atas dasar Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sesuai Pasal 1365 KUHPdata. Namun, besarnya ketimpangan sumber daya (*unequal bargaining position*) sering kali membuat konsumen kesulitan untuk membuktikan klaim lingkungan yang sengaja dibuat ambigu oleh korporasi (Sri Wanda Ismail, 2025).

Kajian akademik terdahulu mengenai isu ini umumnya masih berfokus pada penerapan prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) terhadap aspek kerugian ekologis semata



(Hasanah, 2024). Hal ini menyisakan kekosongan kajian terkait rekayasa pertanggungjawaban keperdataan untuk memulihkan hak subjektif konsumen secara utuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara spesifik bentuk pertanggungjawaban perdata korporasi atas praktik greenwashing melalui pendekatan PMH (Pasal 1365 KUHPerdara), serta menganalisis bentuk perlindungan hukum yang tepat bagi konsumen berdasarkan UUPK.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yuridis normatif dengan spesifikasi kualitatif deskriptif. Penelitian ini meneliti mengenai bentuk perlindungan hukum bagi konsumen serta mekanisme pertanggungjawaban perdata korporasi atas praktik greenwashing. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diklasifikasikan menjadi bahan hukum primer (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Undang-Undang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, serta regulasi menteri terkait periklanan elektronik), bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum. Data dikumpulkan melalui teknik studi kepustakaan (*library research*) dengan menelusuri sumber tertulis yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan menelaah hubungan antara fakta kerugian konsumen akibat *greenwashing* dengan teori perbuatan melawan hukum yang termuat pada pasal 1365 KUHPerdara dan asas-asas perlindungan konsumen guna merumuskan konklusi hukum yang konkret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah *greenwashing* pertama kali diperkenalkan oleh Jay Westerveld pada 1986 ketika ia mengkritik industri perhotelan yang mendorong tamu menggunakan handuk berulang kali dengan klaim menjaga lingkungan, padahal tujuannya hanya sekedar mengurangi biaya operasional (Santoso & Tobing, 2025). Fenomena *greenwashing* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya tekanan pasar terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Praktik ini di semakin menonjol karena korporasi berusaha menjaga legitimasi sosial melalui klaim simbolik ramah lingkungan tanpa diikuti tindakan nyata. Praktik ini dicirikan oleh penggunaan label “hijau” yang bersifat kosmetik atau pelabelan mandiri (Aulia, 2025). Korporasi memiliki keleluasaan menggunakan istilah “*natural*”, “*sustainable*”, atau “*eco-friendly*” tanpa standar hukum yang jelas, dan sering kali dibarengi dengan identitas visual alam pada kemasan untuk menciptakan rasa aman palsu atau ilusi pilihan (*illusion of choice*) bagi konsumen (Yuanitasari et al., 2025). Pola ini memperburuk asimetri informasi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga greenwashing bukan sekedar strategi pemasaran, melainkan ancaman nyata terhadap hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan akurat.

Korporasi pada sektor minuman ringan di Indonesia kini secara masif mengadopsi narasi keberlanjutan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu contoh yang menonjol adalah kampanye AQUA Life milik Danone Indonesia, yang menekankan bahwa kemasan botolnya terbuat dari “100% plastik daur ulang (*recycled PET*)” serta sepenuhnya dapat didaur ulang (AQUA, 2026). Klaim ini berfungsi sebagai green signal untuk mengurangi ketidakpastian pasar dan memperkuat legitimasi sosial, namun adanya ketimpangan informasi antara produsen dan konsumen sering membuat sinyal tersebut sekedar simbolis, sehingga tidak benar-benar mencerminkan kinerja lingkungan korporasi (Fatchurrohman et al., 2026). Publikasi klaim keberlanjutan ini diperluas melalui berbagai kanal komunikasi, mulai dari iklan hingga kampanye media sosial (Danone-AQUA, 2026). Narasi mengenai penggunaan plastik daur ulang dan dukungan terhadap ekonomi sirkular diposisikan bukan hanya sebagai inovasi produk, tetapi juga sebagai upaya perusahaan



mereduksi sampah plastik di Indonesia. Namun, efektivitas nyata dari strategi ini masih dipertanyakan, karena pesan yang disampaikan lebih berfungsi sebagai strategi pencitraan simbolik daripada refleksi atas praktik bisnis yang benar-benar berorientasi pada keberlanjutan (Promalessy & Handriana, 2024).

Industri kecantikan merupakan sektor yang sangat masif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang memiliki kesadaran ekologis tinggi. Salah satu fenomena yang menonjol adalah penggunaan label “reef-safe” atau “reef-friendly” pada rangkaian produk tabir surya Banana Boat. Melalui akun media sosial resminya, Banana Boat Indonesia secara aktif membangun persepsi bahwa produk tersebut aman bagi ekosistem terumbu karang, dengan menegaskan bahwa label tersebut bukan sekadar hiasan kemasan, melainkan representasi keamanan ekologis produknya (Banana Boat Indonesia, 2025). Namun, narasi keberlanjutan yang dibangun melalui media sosial tersebut berbanding terbalik dengan fakta hukum di ranah internasional. Otoritas pengawas konsumen Australia (ACCC) secara resmi menggugat Edgewell *Personal Care*, induk pemilik merek Banana Boat, atas dugaan praktik *greenwashing* terkait klaim “ramah terumbu karang” pada produknya (Guardian Australia, 2026). Gugatan ini didasarkan pada temuan bahwa klaim tersebut tidak memiliki dasar ilmiah yang kuat, mengingat produk yang dipasarkan masih mengandung bahan kimia berisiko merusak ekosistem laut (Daskarata et al., 2025).

Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya ketimpangan informasi bagi konsumen di Indonesia, karena produk yang identik dipromosikan dengan label ekologis di media sosial lokal, sementara di yurisdiksi lain klaim tersebut telah dinyatakan menyesatkan oleh regulator. Secara yuridis, tindakan korporasi yang memberikan keterangan tidak benar mengenai dampak ekologis produknya mencederai hak konsumen atas informasi yang benar sesuai Pasal 4 huruf c UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, serta melanggar kewajiban pemberian informasi lingkungan yang akurat sebagaimana diatur dalam Pasal 68 huruf b UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang manipulatif dan tidak akurat pada akhirnya merugikan konsumen baik secara moral maupun material.

Setelah melihat praktik *greenwashing* di sektor minuman dan kecantikan, pola serupa juga tampak jelas dalam industri barang konsumsi cepat saji (*Fast-Moving Consumer Goods*). Unilever Indonesia, sebagai salah satu produsen FMCG terbesar, secara intensif mengampanyekan gerakan #GenerasiPilahPlastik yang mengajak masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih dan membeli kemasan plastik (Unilever Indonesia, 2023). Namun, narasi edukatif tersebut tidak dibarengi dengan perubahan model bisnis yang substantif. Berdasarkan laporan Brand Audit dalam lima tahun terakhir, Unilever secara konsisten menempati daftar pencemar tertinggi baik di tingkat nasional maupun global, dengan temuan total 1.851ton kemasan plastik sekali pakai di Asia Tenggara. Ketidaksesuaian ini memicu reaksi keras dari aktivis lingkungan. Pada Juni 2024, Greenpeace Indonesia melakukan aksi simbolik dengan mengembalikan sampah plastik kemasan produk Unilever di depan Graha Unilever BSD, Tangerang Selatan, sebagai bentuk desakan agar korporasi bertanggung jawab atas limbah yang dihasilkan, bukan sekadar membebankan pemilahan kepada konsumen (Nabila & Waluyo, 2026).

A. Pertanggungjawaban Perdata Korporasi Atas Praktik Greenwashing Berdasarkan Hukum Perdata Indonesia

Konstruksi pertanggungjawaban korporasi atas praktik *greenwashing* dibangun melalui instrumen Perbuatan Melawan Hukum (PMH) sebagaimana diatur dalam Pasal 1365 KUHPerdata yang menegaskan bahwa: “Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang karena salahnya menerbitkan kerugian itu,



untuk mengganti kerugian tersebut.” Rumusan tersebut bermakna bahwa perbuatan melawan hukum mencakup tindakan yang melanggar hak subjektif orang lain, atau perbuatan (atau tidak berbuat) yang bertentangan dengan kewajiban menurut undang-undang (Kusumahpraja, 2021).

Suatu tindakan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan melawan hukum apabila memenuhi kriteria pelanggaran terhadap regulasi tertulis, hak subjektif pihak lain maupun kewajiban hukum pelaku itu sendiri. Selain pelanggaran terhadap norma hukum positif, PMH juga mencakup setiap perbuatan yang bertentangan dengan asas kesusilaan, ketertiban umum, serta nilai-nilai kepatutan yang berlaku dalam interaksi masyarakat (Melawan et al., 2023). praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh korporasi secara nyata telah mencederai hak subjektif konsumen untuk mendapatkan informasi yang jujur serta mengabaikan kewajiban hukum yang telah digariskan dalam regulasi perlindungan konsumen, regulasi lingkungan hidup serta peraturan menteri perdagangan tentang penanyangan iklan.

Tindakan korporasi yang membangun citra ramah lingkungan palsu merupakan bentuk misrepresentasi yang secara nyata melanggar larangan bagi pelaku usaha sebagaimana diatur dalam Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban mutlak untuk memastikan akurasi data dalam setiap materi promosi. Dalam hal memperkenalkan informasi mengenai barang yang diperdagangkan, pelaku usaha harus menyesuaikan informasi tersebut dengan jenis maupun keunggulan barang yang diperkenalkan, serta dilarang menciptakan informasi yang dapat menyesatkan konsumen (Handayani & Harahap, 2021).

Pada praktik *greenwashing* yang dilakukan korporasi, “klaim hijau” atau “ramah lingkungan” yang dicantumkan dalam iklan maupun label produk merupakan sebuah janji dari pelaku usaha kepada konsumen. Ketika janji tersebut tidak selaras dengan fakta operasional atau dampak lingkungan yang dihasilkan, maka korporasi telah melakukan pelanggaran terhadap larangan undang-undang. Sejalan dengan hal tersebut, larangan dalam pasal ini pada hakikatnya bertujuan untuk mencegah segala bentuk penyesatan konsumen melalui penyampaian informasi yang tidak akurat terkait kualitas, komposisi bahan, maupun manfaat produk bagi lingkungan. Kepatuhan terhadap ketentuan ini merupakan perwujudan tanggung jawab korporasi dalam melindungi hak-hak konsumen serta menjamin terciptanya praktik bisnis yang transparan dan adil (Prayuti, 2024).

Pelanggaran terhadap hak-hak konsumen ini memperkuat terpenuhinya unsur perbuatan melawan hukum karena korporasi secara sadar mengelabui konsumen melalui janji palsu demi meningkatkan profitabilitas, tanpa adanya komitmen nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, kewajiban untuk memelihara dan melindungi lingkungan hidup merupakan beban yuridis yang melekat pada setiap subjek hukum guna menjamin kelestarian fungsi ekosistem. Pasal 67 Undang-undang No 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, menegaskan bahwa setiap orang berkewajiban memelihara kelestarian fungsi lingkungan hidup serta mengendalikan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup. Kewajiban tersebut diperinci secara limitatif bagi pelaku usaha dalam hal ini korporasi melalui pasal 68 UU PPLH yang menetapkan bahwa setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan wajib memberikan informasi terkait perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu; menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; serta menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup (Sood, 2021).

Tindakan korporasi yang menyebarkan klaim ramah lingkungan tanpa didukung oleh fakta operasional yang akurat telah mencederai prinsip transparansi dan keterbukaan informasi lingkungan. Dengan tidak terpenuhinya standar informasi yang benar dan akurat, korporasi



telah melanggar kewajiban hukum tertulis yang bertujuan untuk melindungi kepentingan publik dan kelestarian ekologis. Tindakan manipulatif ini secara otomatis menimbulkan konsekuensi pertanggungjawaban karena perbuatan korporasi dikategorikan sebagai bentuk kesalahan (*fault*) yang menuntut akuntabilitas.

Konsep pertanggungjawaban korporasi atas praktik *greenwashing* ini berpijak pada pemikiran Hans Kelsen mengenai tanggung jawab hukum (*liability*) sebagai bagian dari kewajiban hukum. Seseorang memikul tanggung jawab hukum apabila ia dapat dikenakan sanksi dalam hal melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hukum. Sanksi tersebut dikenakan karena perbuatan subjek hukum itu sendiri yang menyebabkannya harus bertanggung jawab (Asshiddiqie & Safa'at, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, berlaku prinsip tanggung jawab berdasarkan kesalahan (*liability based on fault*), yaitu prinsip yang menyatakan bahwa seseorang baru dapat dimintai pertanggungjawabannya secara hukum jika ada unsur kesalahan yang dilakukannya.

Korporasi sebagai subjek hukum mandiri atau *rechtspersoon* dikualifikasikan sebagai orang yang menyandang kewajiban hukum, sehingga setiap tindakan yang dilakukan melalui organ korporasi dianggap sebagai perbuatannya sendiri. Apabila tindakan korporasi dilakukan oleh organ atau personil yang memiliki wewenang dan kapasitas untuk bertindak demi kepentingan korporasi, dan tindakan tersebut terbukti melanggar hukum atau hak orang lain, maka korporasi secara yuridis dianggap telah memenuhi unsur "kesalahan" (*schuld*) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1365 KUHPerdata. Unsur kesalahan dalam praktik *greenwashing* tersebut menempatkan pertanggungjawaban korporasi ke dalam ranah hukum perikatan (Nugroho, 2018).

Sistematika hukum perikatan atau *verbinten* sebagaimana diatur dalam Pasal 1233 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa: "Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang." (*Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, 1847) Berdasarkan ketentuan tersebut, pertanggungjawaban korporasi atas praktik *greenwashing* merupakan perikatan yang lahir karena undang-undang sebagai akibat dari perbuatan manusia. Hal ini secara eksplisit ditegaskan dalam Pasal 1353 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi: "Perikatan-perikatan yang lahir dari undang-undang sebagai akibat perbuatan orang, muncul dari suatu perbuatan yang sah atau dari perbuatan yang melanggar hukum. (*Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, 1847)

Ketidakhadiran hubungan fungsional berupa perjanjian antara korporasi dan konsumen tidak serta-merta menghapuskan kedudukan hukum para pihak dalam menuntut pertanggungjawaban perdata. Hal ini dikarenakan esensi dari perikatan yang lahir dari undang-undang adalah perlindungan terhadap kepentingan umum dan hak subjektif individu yang terganggu akibat perbuatan melanggar hukum. (Purba, 2022) Dalam operasionalisasinya, pertanggungjawaban ini mensyaratkan adanya pembuktian mengenai keterhubungan kausalitas, di mana kerugian yang diderita atau timbul pada pihak korban harus dapat dipastikan sebagai akibat langsung dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan oleh korporasi.

Pada fenomena *greenwashing*, implikasi yuridis dari terpenuhinya syarat-syarat adanya perbuatan melawan hukum mewajibkan korporasi untuk melakukan pemulihan hak konsumen melalui beberapa skema ganti rugi. praktik *greenwashing*, bentuk pertanggungjawaban perdata tersebut tidak hanya terbatas pada kompensasi berupa uang (*inatura*) atas kerugian materiil yang diderita konsumen, tetapi juga dapat diwujudkan melalui pengembalian pada keadaan semula (*natura*). (Hakanadila & Salam, 2025) Selain itu, bentuk pertanggungjawaban ini dapat berupa pernyataan hakim yang menetapkan tindakan korporasi sebagai perbuatan melawan hukum, serta adanya perintah pelarangan atau penghentian segala bentuk aktivitas promosi dan



klaim ramah lingkungan yang menyesatkan guna mencegah timbulnya dampak kerugian yang lebih luas di masa depan.

B. Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Praktik *Greenwashing* Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Bentuk perlindungan hukum sebagaimana dikemukakan oleh Moch. Isnaeni diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu perlindungan hukum internal dan perlindungan hukum eksternal. (Saputra & Cahyaningsih, 2024) Perlindungan hukum internal merupakan proteksi yang lahir dari adanya kesepakatan atau kontrak yang dirancang secara mandiri oleh para pihak yang bersangkutan. Instrumen ini bertujuan untuk mengakomodasi serta menjamin kepentingan para pihak berdasarkan konsensus bersama. Dalam skema ini, perlindungan hukum dapat terwujud secara optimal apabila para pihak memiliki kedudukan yang seimbang (*equal bargaining position*), sehingga terdapat kebebasan berkontrak bagi pelaku usaha maupun konsumen untuk menentukan klausula-klausula yang mampu meminimalisir risiko kerugian pasca terjadinya transaksi.

Sementara itu, perlindungan hukum eksternal merupakan bentuk proteksi yang diinisiasi oleh pemerintah melalui pembentukan regulasi dan peraturan perundang-undangan. Mengingat hakikat aturan hukum yang harus bersifat objektif dan tidak memihak, perlindungan ini wajib diberikan secara seimbang dan proporsional sedini mungkin kepada pihak-pihak yang terlibat dalam suatu hubungan hukum. Kehadiran perlindungan eksternal berfungsi sebagai instrumen untuk mencegah terjadinya eksploitasi oleh pelaku usaha, sekaligus menjadi pembatas agar penggunaan asas kebebasan berkontrak tidak dilakukan secara tidak patut demi meraih keuntungan semaksimal mungkin dengan mengorbankan hak-hak fundamental konsumen. (Mangala & Santyaningtyas, 2025)

Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh korporasi seperti PT Aqua Golden Mississippi (AQUA), PT Unilever Indonesia, dan *Edgewell Personal Care (Banana Boat)* menurut penulis menunjukkan bahwa bentuk perlindungan hukum yang paling sesuai bagi konsumen adalah perlindungan hukum eksternal. Hal ini dikarenakan dalam transaksi barang kebutuhan sehari-hari, antara konsumen dan korporasi tidak terikat dalam suatu perjanjian atau kontrak formal (perlindungan internal) yang memuat klausula perlindungan sebelum transaksi terjadi. Ketiadaan perjanjian yang mengikat secara langsung ini menempatkan konsumen pada posisi yang rentan (*unequal bargaining position*), di mana konsumen hanya menjadi penerima pasif atas informasi iklan yang disajikan sepihak oleh pelaku usaha.

Perlindungan hukum eksternal tersebut secara materil diwujudkan melalui pemenuhan hak-hak dasar konsumen sebagaimana diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam konteks praktik *greenwashing*, hak yang paling fundamental untuk disoroti adalah hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa sebagaimana termaktub dalam Pasal 4 huruf c UUPK yang menyatakan bahwa konsumen memiliki hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. (Arief, 2023)

Realisasi perlindungan hukum eksternal dalam penyelesaian sengketa *greenwashing* diwujudkan melalui mekanisme pemulihan hak konsumen yang terdampak oleh informasi menyesatkan. Prinsip ganti rugi dalam perbuatan melawan hukum berpegang pada pemulihan keadaan seperti semula sebelum terjadinya kerugian akibat perbuatan melawan hukum tersebut (*restitution in integrum*). (Musataklima, 2024) Kendati Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tidak memberikan rincian limitatif mengenai jenis ganti rugi yang dapat dituntut, namun dalam konteks *greenwashing*, bentuk perlindungan ini dioperasikan melalui instrumen Pasal 1365 KUHPerdata.



KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik *greenwashing* yang dilakukan korporasi di Indonesia telah menimbulkan kerugian nyata bagi konsumen, khususnya terkait hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pertanggungjawaban perdata atas kerugian konsumen dapat ditegakkan melalui mekanisme Perbuatan Melawan Hukum (PMH) berdasarkan Pasal 1365 KUHPerdata, dengan unsur kesalahan dan hubungan kausalitas sebagai dasar gugatan. Bentuk pertanggungjawaban yang dapat diterapkan meliputi pemulihan keadaan semula (*natura*), ganti rugi uang (*inatura*), serta penghentian penyebaran informasi menyesatkan melalui putusan hakim.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa perlindungan hukum yang paling relevan bagi konsumen dalam transaksi kebutuhan sehari-hari adalah perlindungan hukum eksternal, karena tidak adanya perjanjian formal yang menempatkan konsumen pada posisi tawar yang seimbang. Oleh sebab itu, penguatan regulasi melalui standarisasi dan sertifikasi klaim ramah lingkungan menjadi kebutuhan mendesak untuk mencegah manipulasi informasi, memperkuat transparansi, dan menjamin perlindungan hukum preventif bagi konsumen dalam menghadapi praktik *greenwashing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. (2024). *Komunikasi Lingkungan: Konsep Kunci dan Studi Kasus Terkini di Asia dan Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- AQUA. (2026). *AQUA Life: Inovasi Kemasan Botol 100% Plastik Daur Ulang*. <https://www.instagram.com/p/ClifoTkV3l3/>
- Arief, R. P. (2023). Hukum Perlindungan Konsumen atas Barang yang Tidak Sesuai dengan Gambar pada Transaksi di Marketplace. *UNES Law Review*, 6(2), 4956.
- Asshiddiqie, J., & Safa'at, M. A. (2018). *Teori Hans Kelsen tentang hukum*. Konstitusi Press.
- Aulia, D. (2025). *Greenwashing Perusahaan Di Indonesia : Studi Literatur Periode 2015 – 2025*. 4, 7682–7694.
- Banana Boat Indonesia. (2025). *Bingung baca label tabir surya? Yuk, kita kupas bareng!* <https://www.instagram.com/p/DlTVFU2ppNc/>
- Danone-AQUA. (2026). *AQUA Life Campaign*. <https://www.instagram.com/p/ClifoTkV3l3/>
- Daskarata, H. A., Setiawan, W. I., Adiyatma, M. I., Prananto, M. A., Kamal, U., & Rajib, R. K. (2025). *Produk Ramah Lingkungan Di Indonesia Legal Analysis Of Greenwashing In Environmentally*. 10337–10347.
- Department, S. R. (2025). *Plastic Waste Worldwide – Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/5401/global-plastic-waste/#editorsPicks>
- Fatchurrohman, M., Su, M., & Puspitasari, F. D. (2026). *Asimetri Informasi dan Greenwashing dalam Era Pemasaran Digital : Peran Strategi Digital Marketing terhadap Persepsi Keberlanjutan Konsumen*. 5(2), 1714–1724.
- Fito, M. (2026). *Strategi Pemasaran Hijau untuk Pangan dan Perilaku Konsumen Berkelanjutan pada UMKM Karanganyar*. 4(2), 11–26.
- Guardian Australia. (2026). *Banana Boat Owner Sued by ACCC Over Reef-Safe Sunscreen Claims*. <https://www.theguardian.com/business/2026/mar/17/banana-boat-owner-sued-acc-reef-safe-sunscreen-greenwashing-claims>
- Hakanadila, Z. S., & Salam, A. (2025). Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Pasal 1365 dan Pasal 1372 Kuhperdata Secara Kumulatif Terhadap Gugatan Ganti Rugi Dalam Kasus Pencemaran Nama Baik. *Lex Patrimonium*, 4(3), 8.
- Handayani, F. N., & Harahap, A. R. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bintang Pustaka



- Madani.
- Hasanah, F. G. N. (2024). *Penerapan Pertanggungjawaban Mutlak dalam Greenwashing Produk di Indonesia sebagai Bentuk Pelindungan Konsumen* (p. 17).
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. (1847). Lembaran Negara Republik Indonesia.
- Kusumahpraja, R. K. (2021). *Tindakan Rekayasa Penyidik Sebagai Perbuatan Melawan Hukum Perdata (Ratio Decidendi Hakim Dalam Sebuah Perkara)*. CV Amerta Media.
- Manggala, F. P., & Santyaningtyas, A. C. (2025). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Terkait Dengan Iklan Produk Kecantikan Yang Tergolong Mengelabui Konsumen. *Welfare State Jurnal Hukum*, 4(2), 215.
- Melawan, P., Dalam, H., & Perdata, B. H. (2023). *Jurnal Panorama Hukum*. 8, 152–163.
- Musataklima. (2024). *Hukum dan Kebijakan Perlindungan Konsumen di Indonesia*. CV Maknawi.
- Muthiah, A. (2021). *Hukum Perlindungan Konsumen Dimensi Hukum Positif dan Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nabila, N. H. P., & Waluyo, D. (2026). *Greenpeace Kembalikan Sampah Kemasan Plastik ke Unilever*. <https://katadata.co.id/ekonomi-hijau/ekonomi-sirkular/6674205a791e0/greenpeace-kembalikan-sampah-kemasan-plastik-ke-unilever>
- Nugroho, E. R. (2018). *Perbuatan Melawan Hukum Komisaris Terhadap Pemberhentian Sementara Direksi Perseroan Terbatas*. Suluh Media.
- Prayuti, Y. (2024). *Perlindungan Konsumen di Era Digital: Teori dan Realita*. Literasi Nusantara Abadi.
- Promalesy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, 11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467>
- Purba, H. (2022). *Hukum Perikatan dan Perjanjian*. Sinar Grafika.
- Santoso, B., & Tobing, D. M. L. (2025). *Mengkriminalisasi Greenwashing : Menjawab Tantangan Perlindungan Konsumen di Era Keberlanjutan (Criminalizing Greenwashing : Addressing Consumer Protection Challenges in the Era of Sustainability)*. 26(1), 102–137.
- Saputra, E. W., & Cahyaningsih, D. T. (2024). Analisis Bentuk Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Pembelian Mobil Toyota Avanza Generasi Ketiga Akibat Adanya Cacat Produksi. *Amandemen: Jurnal Ilmu Pertahanan, Politik Dan Hukum Indonesia*, 1(2), 143.
- Sood, M. (2021). *Hukum Lingkungan Indonesia*. Sinar Grafika. <https://books.google.co.id/books?id=j01WEAAQBAJ>
- Sri Wanda Ismail. (2025). Pertanggungjawaban Perdata Korporasi atas Kerusakan Lingkungan: Studi Kasus Greenwashing. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3 SE-Articles), 3093–3105. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1770>
- Unilever Indonesia. (2023). *#GenerasiPilahPlastik: Unilever Indonesia Ajak Masyarakat Pintar Pilah Pilih Plastik*. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2023/generasi-pilah-plastik-unilever-indonesia-ajak-masyarakat-pintar-pilah-pilih-plastik/>
- Yuanitasari, D., Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). *Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan*. 04(April).
- Yulianti, C. (2025). *800 Ribu Ton Sampah Plastik Masuk RI Pada 2025, Pemerintah Tampung Saran Inovasi*. <https://news.detik.com/berita/d-1234567>