

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan iklim semakin menjadi perhatian global karena dampaknya yang luas terhadap kehidupan di bumi. Pemanasan global yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas rumah kaca mempercepat perubahan iklim dan memicu fenomena cuaca ekstrem seperti badai, kekeringan, dan banjir. Fenomena ini diperburuk oleh tingginya aktivitas industri dan konsumsi energi yang tidak ramah lingkungan, yang secara langsung meningkatkan kadar karbon dioksida dan gas rumah kaca lainnya di atmosfer.¹

Selain itu, pencemaran lingkungan juga menjadi salah satu permasalahan utama di berbagai negara, termasuk Indonesia. Aktivitas manusia, seperti industri dan transportasi, menghasilkan limbah dan polusi yang mencemari udara, air, dan tanah. Pencemaran ini tidak hanya berdampak pada kesehatan manusia tetapi juga mengganggu ekosistem alam yang ada. Limbah beracun dan bahan kimia dari aktivitas industri dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan yang sulit diperbaiki, sehingga upaya untuk mengurangi tingkat pencemaran menjadi semakin mendesak.²

¹ Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), Climate Change Widespread, Rapid, and Intensifying – Press Release on the Sixth Assessment Report Working Group I, diakses melalui https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2021/08/IPCC_WGI-AR6-Press-Release_en.pdf diakses pada 29 Oktober 2024 Pukul 20:00 WIB.

² Rizky W. Santosa, "Dampak Pencemaran Lingkungan Laut oleh Perusahaan Pertambangan terhadap Nelayan Tradisional," *Lex Administratum*, Vol. I/No. 2/Apr-Jun/2013, hlm 65.

Salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan adalah sampah yang tidak dapat terurai, khususnya sampah plastik. Plastik membutuhkan waktu ratusan hingga ribuan tahun untuk terurai secara alami dan cenderung terakumulasi di lingkungan, mengakibatkan pencemaran yang sulit diatasi. Limbah plastik yang tersebar di laut, sungai, dan daratan tidak hanya mencemari lingkungan tetapi juga membahayakan kehidupan laut dan satwa lainnya yang mungkin terjebak atau mengonsumsi plastik tersebut. Masalah ini memperkuat urgensi perlunya upaya global untuk mengurangi konsumsi plastik dan mendorong penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan.³

Di Indonesia, meningkatnya produksi barang untuk memenuhi kebutuhan manusia berdampak signifikan terhadap peningkatan volume sampah dan pencemaran lingkungan. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan lebih dari 67,8 juta ton sampah domestik, yang didominasi oleh sampah plastik dan limbah organik.⁴ Peningkatan produksi dan konsumsi berbagai produk, terutama yang berbahan dasar plastik, telah memperparah masalah sampah yang membutuhkan waktu lama untuk terurai, sehingga menambah beban pencemaran lingkungan.

³ Ni Made Nia Bunga Surya Dewi, "Studi Literatur Dampak Mikroplastik terhadap Lingkungan," *Jurnal Sosial Sains dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2, November 2022, ISSN: 2777-1180, hlm 240.

⁴ Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2021). Statistik Sampah Nasional. Diakses melalui <https://sipsn.menlhk.go.id/> pada 29 Oktober 2024 Pukul 20:30 WIB

Selain tingginya volume sampah, pengelolaan limbah di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan. Hanya sekitar 60% dari total sampah yang berhasil dikelola dengan baik melalui sistem pengumpulan dan pengolahan sampah. Sementara itu, sisanya sering kali berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) atau dibuang sembarangan, yang kemudian mencemari lingkungan sekitar.⁵ Kesulitan dalam pengelolaan limbah ini disebabkan oleh keterbatasan fasilitas pengolahan sampah yang modern serta rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah secara berkelanjutan.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia menjadi sorotan terkait praktik *greenwashing* yang kerap dilakukan. Berdasarkan data Asosiasi Industri Plastik Indonesia (Inaplas) dan Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun, di mana 5 persen atau sekitar 3,2 juta ton merupakan sampah plastik. Dari angka tersebut, produk AMDK bermerek menyumbang 226 ribu ton atau 7,06 persen. Sampah AMDK gelas plastik menjadi penyumbang terbesar dengan 46 ribu ton atau 20,3 persen dari total timbulan sampah AMDK bermerek. Selain volume besar, kemasan plastik berukuran di bawah 1 liter juga banyak ditemukan mengotori lingkungan.⁶

⁵ Tilley, E., Ulrich, L., Lüthi, C., Reymond, P., & Zurbrügg, C. Compendium of Sanitation Systems and Technologies (Edisi ke-3), *Sustainable Sanitation Alliance*, 2020, hlm. 45.

⁶ Tempo.co, "Praktik Greenwashing di Industri AMDK", <https://www.tempo.co/info-tempo/praktik-greenwashing-di-industri-amdk--186796> diakses pada 17 Desember 2024 Pada pukul 20:00 WIB.

Klaim produsen AMDK yang mempromosikan kemasan sebagai “ramah lingkungan” atau “mudah didaur ulang” ternyata tidak sepenuhnya sesuai kenyataan. Infrastruktur daur ulang di Indonesia belum memadai, sehingga sebagian besar sampah ini berakhir di tempat pembuangan akhir atau mencemari lingkungan. Kampanye tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan beberapa produsen sering dianggap hanya upaya pencitraan tanpa dampak nyata terhadap pelestarian lingkungan.

Selain kasus AMDK, sektor lain di Indonesia juga menghadapi tuduhan *greenwashing*. Salah satu contohnya adalah industri mode, di mana beberapa merek besar mempromosikan koleksi pakaian berlabel “sustainable” tanpa transparansi proses produksinya. Banyak dari pakaian tersebut masih diproduksi menggunakan bahan sintetis yang sulit terurai atau melibatkan proses manufaktur yang tidak ramah lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *greenwashing* bukan hanya tantangan di satu sektor, tetapi meluas ke berbagai industri, menuntut langkah tegas dari pemerintah dan konsumen untuk mendorong transparansi dan keberlanjutan yang sebenarnya.⁷

Banyak perusahaan yang memanfaatkan tren green marketing untuk meningkatkan citra dan penjualan mereka, meskipun mereka tidak melakukan upaya nyata untuk melindungi lingkungan. Berdasarkan survei Nielsen, 66%

⁷ Project Planet, "Maraknya Greenwashing di Dunia Fesyen," diakses Melalui <https://id.projectplanetid.com/post/maraknya-greenwashing-di-dunia-fesyen-1>. Pada 17 Desember 2024 Pukul 20:00 WIB.

konsumen global masih memilih produk dengan klaim ramah lingkungan meskipun harus membayar lebih mahal. Greenwashing mencakup beberapa praktik, seperti klaim “hijau” yang tidak berdasar, klaim yang sebagian benar, atau klaim palsu yang tidak relevan dengan produk tersebut. Meskipun istilah ini sudah dikenal sejak 1980-an, praktik greenwashing kini semakin marak dilakukan oleh perusahaan besar karena terbukti dapat mendongkrak keuntungan.

Salah satu alasan konsumen terdorong untuk membeli produk dengan label atau kampanye ramah lingkungan adalah keinginan untuk berkontribusi terhadap kelestarian lingkungan. Dengan memilih produk-produk ini, konsumen merasa memiliki peran dalam mengurangi dampak negatif terhadap alam, baik dengan mengurangi sampah, menurunkan emisi karbon, atau mendukung penggunaan bahan yang dapat diperbaharui. Kampanye yang mengedepankan isu-isu lingkungan memanfaatkan kesadaran ini dengan mengarahkan konsumen pada produk-produk yang diklaim lebih ramah lingkungan. Banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dengan label “green” atau “eco-friendly” karena merasa bahwa tindakan mereka ini adalah bagian dari solusi terhadap masalah lingkungan.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua produk yang dipromosikan sebagai ramah lingkungan benar-benar konsisten dalam praktik ramah lingkungan. Beberapa produk menggunakan kemasan atau label yang mencitrakan upaya hijau namun masih mengandung bahan-bahan yang sulit terurai atau diproduksi dengan proses yang tidak ramah lingkungan. Misalnya, terdapat

produk yang mengiklankan diri sebagai “bebas plastik” tetapi hanya mengurangi sebagian kecil plastik dalam kemasan, sementara sebagian besar masih menggunakan bahan-bahan yang sulit terurai. Ketidakjelasan seperti ini sering kali menyesatkan konsumen yang mengira bahwa produk tersebut telah sepenuhnya mengadopsi prinsip keberlanjutan.⁸

Kasus greenwashing lain yang cukup mencolok melibatkan perusahaan-perusahaan besar, seperti Coca-Cola dan Unilever, yang mengklaim menggunakan plastik ramah lingkungan dalam kemasan produk mereka. Begitu juga dengan Shell, yang dituduh menyesatkan investor dengan klaim bahwa 12% dari belanja modal mereka dialokasikan untuk energi terbarukan, padahal faktanya hanya 1,5% yang digunakan untuk tujuan tersebut. Di Indonesia, beberapa kasus greenwashing juga terungkap, salah satunya adalah klaim Nestle tentang kemasan air “*pure life natural spring*” yang menggunakan 30% plastik lebih sedikit, tanpa ada bukti yang jelas. Selain itu, Adaro Energy pun mengkampanyekan “*Green Initiatives*” meski di sisi lain mereka masih mengejar produksi batubara yang tinggi. Kasus-kasus ini menunjukkan betapa besar dampak dari greenwashing, baik terhadap persepsi konsumen maupun terhadap lingkungan.⁹

⁸ Liputan6. "Tujuan Pengemasan Produk, Fungsi, Manfaat, dan Jenis Kemasan." Liputan6, <https://www.liputan6.com/feeds/read/5830079/tujuan-pengemasan-produk-fungsi-manfaat-dan-jenis-kemasan> diakses 14 Desember 2024 Pada pukul 21:00 WIB.

⁹ Magang Alam LindungiHutan, “Greenwashing, Strategi Green Marketing yang Harus Dihindari” <https://lindungihutan.com/blog2/pengertian-greenwashing-dan-contoh-kasusnya/> diakses 12 Februari 2025 Pada pukul 15:20 WIB.

Konsumen sering kali hanya mendapatkan informasi yang tidak mendalam tentang bentuk konkret dari tindakan ramah lingkungan yang dilakukan oleh produsen. Misalnya, sebuah produk bisa saja mengklaim "mengurangi emisi" atau "menggunakan bahan alami," tetapi tidak menjelaskan secara rinci seberapa besar pengurangan emisi yang dihasilkan atau apakah bahan alami tersebut juga diproses secara berkelanjutan. Hal ini menimbulkan keraguan akan keabsahan klaim ramah lingkungan yang mereka buat dan mengundang kritik atas praktik "greenwashing" atau pencitraan hijau yang menyesatkan.

Greenwashing adalah kegiatan pemasaran yang mengatasnamakan kepedulian terhadap lingkungan untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk yang dipromosikan perusahaan tersebut ramah lingkungan, padahal kenyataannya tidak demikian.¹⁰ Banyak perusahaan menggunakan praktik greenwashing dengan berbagai tujuan. Salah satunya adalah untuk meningkatkan reputasi mereka sebagai perusahaan yang mengikuti tren pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*),¹¹ yang semakin populer di kalangan konsumen. Selain itu, greenwashing bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan memiliki perilaku pembelian yang mendukung keberlanjutan.

¹⁰ Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash And Green Purchase Behavior: The Mediation of Green Brand Image And Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, Volume 31 Nomor 1–2, hlm. 194–209.

¹¹ Anastas Vangeli, Agnieszka Małeczka, Maciej Mitrega, dan Gregor Pfajfar, "Dari greenwashing menuju pemasaran B2B yang ramah lingkungan: Tinjauan pustaka sistematis," *Manajemen Pemasaran Industri* V 115 (November 2023), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002> hlm 282

Praktik ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengarahkan konsumen pada produk-produk yang diklaim ramah lingkungan. Lebih jauh, perusahaan menggunakan greenwashing untuk menciptakan citra merek positif di benak konsumen, seolah-olah mereka berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan. Namun, praktik ini sangat merugikan konsumen karena klaim ramah lingkungan yang disampaikan sering kali tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga menyesatkan dan mengurangi kepercayaan terhadap inisiatif keberlanjutan.¹²

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pada ketentuan umum Pasal 1 angka (6), menjelaskan bahwa "promosi" merujuk pada kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi mengenai suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.¹³ Di era digital ini, promosi melalui media elektronik semakin populer di kalangan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara online. Dengan kemudahan yang semakin berkembang, penting bagi konsumen untuk memiliki pemahaman yang lebih baik, karena hal ini juga membawa berbagai permasalahan. Oleh karena itu, konsumen diharuskan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Sudarto dalam tulisannya yang berjudul

¹² Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. Greenwash and Green Purchase Behavior: an Environmentally Sustainable Perspective. *Environment, Development and Sustainability*, Volume 23, Nomor 9, 2021, hlm 13113–13134. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>

¹³ Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

“Periklanan dalam Surat Kabar Indonesia,” iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang harus memenuhi empat syarat berikut: 1) komunikasi tidak langsung, 2) menggunakan media komunikasi massa, 3) dibayar dengan tarif tertentu, dan 4) identitas sponsor atau pemasang iklan harus jelas.¹⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "menyesatkan" berasal dari kata "sesat," yang berarti "salah jalan; tidak melalui jalan yang benar." Ketika kata "sesat" diberi awalan "me-" dan akhiran "-kan," kata tersebut berubah menjadi "menyesatkan," yang memiliki arti "membawa ke jalan yang salah; menyebabkan seseorang sesat (salah jalan)." Sementara itu, kata "iklan" menurut KBBI memiliki dua makna, yaitu: 1) sebuah berita pesanan yang ditujukan untuk mendorong atau membujuk khalayak mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dan 2) pemberitahuan kepada publik tentang barang atau jasa yang dijual, yang dimuat di media massa seperti surat kabar atau majalah.¹⁵

Di Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur bahwa iklan dan promosi produk harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan. Pasal 9 dalam undang-undang ini menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang atau jasa yang tidak sesuai dengan standar yang dipromosikan atau menyesatkan konsumen

¹⁴ Sudarto dalam Alo Liliwari, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Balai Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hlm. 72.

¹⁵ Depdikbud RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1990, hlm. 831.

dalam hal kualitas, bahan, dan manfaat produk.¹⁶ Dengan adanya ketentuan ini, diharapkan pelaku usaha lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi terkait aspek lingkungan pada produk yang mereka tawarkan.

Namun, dalam kenyataannya, penegakan aturan ini masih menghadapi tantangan. Banyak perusahaan yang masih menggunakan istilah "ramah lingkungan" secara longgar tanpa standar atau verifikasi yang jelas. Hal ini menyulitkan konsumen untuk mengetahui apakah klaim yang dibuat oleh perusahaan memang benar adanya atau sekadar strategi pemasaran. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya keberlanjutan, regulasi yang lebih ketat dan sistem verifikasi independen sangat dibutuhkan untuk melindungi konsumen dari klaim yang menyesatkan. Adanya pengawasan lebih lanjut dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan memastikan bahwa tindakan mereka benar-benar berkontribusi pada kelestarian lingkungan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dari praktik *green washing* dalam iklan kampanye ramah lingkungan?
2. Bagaimana tanggung jawab hukum perusahaan atau produsen yang menggunakan kampanye ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan regulasi?

C. Tujuan Penelitian

¹⁶ Janus Sidabalok, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 245.

1. Untuk menganalisa perlindungan terhadap konsumen terhadap iklan yang melakukan praktik *greenwashing* pada kampanye ramah lingkungan.
2. Untuk menganalisa tanggung jawab perusahaan atau produsen yang menggunakan kampanye ramah lingkungan yang tidak sesuai.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang tertuang dalam proposal skripsi terkait "Perlindungan Konsumen terhadap Iklan Greenwashing pada Kampanye Ramah Lingkungan", penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoretis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya di bidang hukum perlindungan konsumen dan hukum lingkungan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis untuk memahami konsep dan penerapan hukum dalam menangani praktik *greenwashing*, serta memperkuat literatur tentang tanggung jawab pelaku usaha dalam promosi produk ramah lingkungan.
2. Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi konsumen untuk mengenali dan memahami hak-haknya terhadap praktik *greenwashing*, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih bijaksana dalam memilih produk.

E. Orisinalitas Penelitian

No.	Skripsi/Thesis/Jurnal	Persamaan	Perbedaan

1.	Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Praktik Greenwashing oleh Pelaku Usaha, Desak Gde Dwi Arini, Fakultas Hukum Universitas Warmadewa.	Memiliki kesamaan dengan penulis pada bagian perlindungan konsumen terhadap kampanye hijau	Perbedaan terletak pada fokus pembahasan yang lebih membahas melalui segi hukum syariah
2.	Telaah Kebijakan Sustainable Consumption and Production (SCP) Dalam Merespons Fenomena Greenwashing di Indonesia pada Era E-Commerce, Etheldreda E L T Wongkar, Prilia Kartika Apsari.	Memiliki persamaan yang berfokus pada greenwashing	perbedaan terletak pada pembahasan, buku tersebut menjelaskan greenwashing secara global
3.	Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan PlantBottle), Ni Putu Susiari, Gede Suparna, Fakultas Ekonomi dan	Persamaan terletak pada tema yang membahas mengenai perlindungan konsumen	Perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh penulis dan kasus yang diterapkan.

	Bisnis Universitas Udayana,		
4.	Dampak Greenwashing Perception terhadap Green Repurchase Intention Konsumen SPBU Shell, Dea Alifia Salsabila, UIN Jakarta	Sama-sama mengkaji dampak greenwashing terhadap konsumen	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif psikologis perilaku konsumen, sedangkan skripsi ini berfokus pada analisis yuridis terhadap perlindungan hukum konsumen berdasarkan UUPK
5.	Mewaspadaai Praktik Greenwashing dalam Implementasi ESG, Theresia Olivia dkk	Sama-sama membahas praktik greenwashing	Artikel ini bersifat deskriptif analitis terhadap ESG dan belum menyentuh aspek hukum perlindungan konsumen secara normatif sebagaimana dikaji dalam skripsi ini

F. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Konsumen

Menurut Muhammad dan Alimin mendefinisikan konsumen berangkat dari pandangan atau konsep Islam terhadap harta, hak dan kepemilikan dengan transaksi atau tidak, sesuai dengan prinsip-prinsip perlindungan konsumen dalam Islam. Definisi konsumen tersebut adalah “Setiap orang, kelompok atau badan hukum pemakai suatu harta atau jasa karena adanya hak yang sah, baik ia dipakai untuk pemakai akhir ataupun untuk proses produksi selanjutnya.”¹⁷

2. Pengertian Pelaku Usaha

Didalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, tepatnya dalam pasal 1 angka 3 UU Nomor 1999 tentang perlindungan konsumen menentukan bahwa “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi”.¹⁸

3. Perlindungan Konsumen

A. Konsep Perlindungan Konsumen

Salah satu tujuan dari sistem hukum adalah melindungi masyarakat, khususnya mereka yang berada dalam posisi yang kurang berdaya akibat

¹⁷ Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta:Kencana, 2013), hlm. 17

¹⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BAB I, Pasal 1 ayat (3).

ketidakseimbangan dalam hubungan hukum.¹⁹ Hal ini berarti bahwa hukum harus memberikan perlindungan yang adil bagi semua orang, tanpa memandang kekayaan atau status sosial mereka. Oleh karena itu, penting bagi sistem hukum untuk memastikan adanya keadilan yang merata bagi semua warga masyarakat.²⁰

AZ Nasution berpendapat bahwa dalam Hukum Konsumen, terdapat prinsip-prinsip yang mengatur serta melindungi kepentingan konsumen, menjadikan perlindungan konsumen sebagai bagian dari Hukum Konsumen.²¹

Perlindungan Konsumen merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan mereka dan melindungi mereka dari hal-hal yang dapat merugikan mereka.²² Di Indonesia, istilah ini masih relatif baru dalam bidang hukum, sementara di negara maju, pembahasan tentang perlindungan konsumen telah seiring dengan perkembangan industri dan teknologi.²³

¹⁹ Dr. Kurniawan, S.H, M.H, *Hukum Perlindungan Konsumen*, UB PRESS, Malang, 2011, hlm.30.

²⁰ Aprillia Revathatia Cahyalaguna, Sindi Nur Rahma Putri, “Penegakan Hukum yang Berlandaskan Pancasila: Menegakkan Keadilan, Kemanusiaan, dan Demokrasi” Vol 2 No. 1, Juni, 2023, hlm 5.

²¹ AZ.Nasution, “*Konsumen dan Hukum*”, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, hlm 65.

²² Zulham, S.Hi, M.Hum, “*Hukum Perlindungan Konsumen Edisi Revisi*”, Kencana, Jakarta, 2013 hlm.54.

²³ Janus Sidabalok S.h, M.Hum, “*Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*”,(PT. Citra Aditya Bakti, Bandung 2010), hlm 9.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) berfokus pada hak dan tanggung jawab konsumen dalam transaksi jual beli, termasuk dalam konteks jual beli online. Pengertian Perlindungan konsumen dalam pasal 1 ayat 1 UUPK adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Undang-undang ini menetapkan bahwa perlindungan konsumen memiliki ruang lingkup yang luas, mencakup aspek perlindungan terhadap barang dan jasa, dimulai dari proses perolehan barang dan jasa hingga dampak-dampak yang mungkin timbul akibat penggunaan barang atau jasa tersebut. Cakupan perlindungan konsumen ini dapat dipilah menjadi dua aspek yang berbeda.²⁴

1. Perlindungan terhadap situasi di mana konsumen menerima barang atau jasa yang tidak sesuai dengan perjanjian atau yang melanggar ketentuan hukum bisa ditempatkan dalam berbagai konteks, seperti masalah penggunaan bahan baku, proses produksi, proses distribusi, dan lain sebagainya. Hal ini termasuk pertimbangan apakah produk tersebut memenuhi standar keamanan dan keselamatan konsumen. Selain itu, masalah kompensasi kepada konsumen ketika terjadi kerugian akibat

²⁴ Janus Sibalodak, Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, PT CitraAdityaBakti, Bandung, 2014, hlm 8.

penggunaan produk yang tidak sesuai juga merupakan bagian dari perhatian ini.

2. Perlindungan terhadap praktek yang tidak adil terhadap konsumen mencakup berbagai aspek, termasuk promosi dan periklanan yang tidak jujur, isi kontrak, penetapan harga, pelayanan pelanggan, dan sebagainya. Hal ini berfokus pada tindakan yang diambil oleh produsen dalam menghasilkan dan mengedarkan produk mereka.

4. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Melalui iklan, produsen dan pelaku usaha dapat memberikan informasi, membangun citra, dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Di bawah Undang-Undang Perlindungan Konsumen, iklan harus dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan harus sesuai dengan kualitas serta manfaat produk yang sebenarnya. Kegiatan periklanan yang tidak sesuai dapat dianggap sebagai tindakan yang merugikan konsumen.

G. Definisi oprasional

1. Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah barang atau jasa yang didesain, diproduksi, dan dikemas dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Produk ini diharapkan memiliki jejak karbon lebih rendah, tidak menghasilkan limbah beracun, dan lebih mudah untuk didaur ulang.

Produk ramah lingkungan biasanya dilabeli dengan sertifikasi tertentu, seperti produk berbahan organik, bebas plastik, atau yang menggunakan bahan daur ulang.

2. *GreenWashing*

Greenwashing adalah praktik di mana perusahaan atau pelaku usaha mengklaim bahwa produk atau layanan mereka ramah lingkungan tanpa adanya upaya konkret yang mendukung klaim tersebut. Greenwashing dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yang peduli dengan lingkungan, tetapi sebenarnya menyesatkan karena produk tersebut tidak sepenuhnya ramah lingkungan. Praktik ini sering ditemukan dalam iklan dan kampanye pemasaran, di mana perusahaan memberikan informasi yang menimbulkan kesan hijau atau ramah lingkungan, meskipun tidak sesuai dengan kenyataan.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah normatif, yakni menekankan pada bahan pustaka yang menggunakan objek kajian penulisan berupa pustaka seperti peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, hasil seminar penelitian yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini,

sehingga penelitian ini juga bersifat kepenulisan pustaka (*library research*).²⁵

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) adalah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua legislasi dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang ditangani dengan tetap memperhatikan hierarki peraturan perundang-undangan, sementara pendekatan konseptual (*conceptual approach*) adalah metode yang fokus pada pemahaman dan analisis konsep-konsep dasar yang mendasari peraturan perundang-undangan. Pendekatan ini tidak hanya melihat teks hukum secara literal, tetapi juga mengungkap makna, tujuan, dan prinsip-prinsip yang terkandung dalam aturan hukum tersebut.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah terkait dengan praktik aturan perlindungan konsumen dari praktik greenwashing dalam iklan kampanye ramah lingkungan.

4. Sumber Data Penelitian

²⁵ Soerjono Soekanto, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali Press, Jakarta, 1998, hlm. 15.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang meliputi bahan-bahan hukum sebagai berikut:

- a. Bahan Hukum Primer, yang terdiri dari :
 - 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
 - 2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.
- b. Bahan hukum sekunder, yang terdiri dari :
 - 1) Buku, makalah, maupun jurnal hukum yang ada kaitannya dengan masalah yang dikaji.
 - 2) Hasil-hasil penelitian dan seminar tentang masalah ikaln yang tidak sesuai.
 - 3) Data *online*
- c. Data tersier, adalah bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder meliputi Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Hukum, dan Kamus Bahasa Inggris

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan normatif yuridis, yakni meneliti dan membahas sekitaran kasus dengan menitikberatkan pada *library research*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah metode pengumpulan data dari hasil

pustaka yang dikorelasikan dengan peraturan perundang-undangan atau pendapat ahli serta hasil seminar penelitian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.²⁶

6. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada kepenulisan ini adalah metode analisis data kualitatif dimana mengolah data yang bersifat narasi atau teks. Metode analisis data yang digunakan pada kepenulisan ini adalah metode analisis data deskriptif-kualitatif, merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemaparan mendalam atas subjek dan objek penelitian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.²⁷

I. Kerangka Skripsi

Kerangka skripsi ini dilakukan dengan sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab. BAB I pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. BAB II berisi tinjauan umum yang memuat dan membahas penjelasan tentang teori-teori hukum persaingan usaha yang digunakan penulis dalam meneliti yang bersumber dari

²⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Edisi Revisi Ctk. Ke-12, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2016, e-book, hlm. 137.

²⁷ Mukti Fajar Nur Dewata, Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Ctk. Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2010, hlm. 183.