

Janji Palsu Kota Ramah Lingkungan: Analisis Sosio-Legal terhadap 'Institutional Decoupling' pada Proyek Properti di Indonesia

Penulis:

Dr. Bahori Ahoen, S.H., S.E., M.H., M.E.

Afiliasi: Bahori Ahoen Institute

Alamat: Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Sementara pengawasan regulasi global terhadap praktik *greenwashing* (pencitraan hijau yang menipu) semakin ketat di sektor energi, industri *real estate* di pasar negara berkembang masih menjadi "titik buta" yang kritis. Studi ini menyelidiki fenomena sistemik "**Institutional Decoupling**" (Pemisahan Kelembagaan) di Indonesia, di mana pengembang properti secara agresif memberikan sinyal kebajikan lingkungan ("Kota Eko" atau "Eco-Cities") untuk menjustifikasi harga premium, namun secara hukum memutus janji-janji tersebut dari kewajiban kontrak. Menggunakan pendekatan studi kasus multi-kasus sosio-legal, kami menganalisis tiga konflik profil tinggi: **Meikarta** (*Decoupling Visioner*), **Sentul City** (*Decoupling Operasional*), dan **Kawasan Niaga Pluit** (*Decoupling Fungsional*). Temuan ini mengungkap adanya "Celah Hukum-Pemasaran" di mana pengembang mengeksploitasi Perjanjian Baku dan klausula eksonerasi untuk membuat sinyal pemasaran menjadi tidak mengikat secara hukum. Kami berargumen bahwa tanpa kekuatan hukum yang mengikat, branding "hijau" menjadi mekanisme predator yang memindahkan risiko bisnis kepada konsumen. Makalah ini diakhiri dengan mengusulkan kerangka kerja "**Klausul Hijau Mengikat**" (*Binding Green Clause*), yang merekomendasikan agar fasilitas lingkungan ditingkatkan statusnya dari sekadar ilustrasi pemasaran menjadi klausul kontrak material demi memulihkan kepercayaan dan legitimasi strategis di sektor ini.

Kata Kunci: *Greenwashing, Institutional Decoupling, Strategi Real Estate, Hukum Perlindungan Konsumen, Indonesia, Manajemen Strategis.*

1. PENDAHULUAN

Tindakan keras global terhadap *greenwashing* korporasi telah mencapai titik balik yang krusial. Di sektor energi, entitas besar seperti Shell dan TotalEnergies menghadapi pengawasan regulasi yang agresif dan litigasi terkait kampanye iklan "net-zero" yang menyesatkan (Bisnis.com, 2025; The Guardian, 2023). Kasus-kasus ini menandakan meningkatnya intoleransi global terhadap kesenjangan antara klaim lingkungan perusahaan dengan dampak operasional yang sebenarnya. Namun, sementara mata regulator tertuju pada sektor energi, bentuk *greenwashing* yang lebih nyata dan merugikan secara finansial sedang menjamur di sektor *real estate* pasar negara berkembang, khususnya di Indonesia.

Dalam urbanisasi yang pesat di Asia Tenggara, narasi pemasaran seperti "Eco-Living" (Hunian Ramah Lingkungan), "Green Cities" (Kota Hijau), dan "Sustainable Superblocks" (Superblok Berkelanjutan) telah

menjadi dominan untuk membenarkan harga premium dan menarik investasi kelas menengah. Secara teoritis, narasi ini berfungsi sebagai "sinyal" kualitas unggul. Namun, studi ini berargumen bahwa sektor properti Indonesia saat ini menunjukkan bentuk parah dari "**Institutional Decoupling**"—sebuah perilaku strategis di mana organisasi secara seremonial mengadopsi struktur populer (branding hijau) sambil memisahkan struktur tersebut dari aktivitas inti dan kewajiban hukum mereka yang sebenarnya (Meyer & Rowan, 1977).

Fenomena ini paling kritis terlihat pada ketidaksinambungan antara brosur pemasaran dan kontrak hukum yang mengikat (*Perjanjian Pengikatan Jual Beli* atau PPJB). Berbeda dengan barang konsumsi di mana *greenwashing* mungkin hanya mengakibatkan ketidakpuasan ringan, klaim lingkungan yang menipu di sektor properti menyebabkan kerugian finansial yang signifikan dan pelanggaran hak konsumen. Studi ini memeriksa kekosongan hukum ini melalui tiga tipologi kegagalan yang diamati dalam kasus-kasus profil tinggi di Indonesia baru-baru ini: "*Decoupling Visioner*" pada proyek Meikarta, "*Decoupling Operasional*" pada Sentul City, dan "*Decoupling Fungsional*" yang terlihat di Pluit.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Sinyal Hijau di Pasar Asimetris

Menurut Teori Sinyal (Spence, 1973), di pasar dengan asimetri informasi yang tinggi—seperti penjualan properti pra-proyek—penjual harus mengirimkan "sinyal" yang kredibel untuk membuktikan kualitas produk. Dalam konteks modern, "Atribut Hijau" (misalnya, taman ekologis, jaminan bebas banjir) telah menjadi sinyal premium yang digunakan untuk membenarkan titik harga yang lebih tinggi (Delmas & Burbano, 2011). Namun, kegagalan kritis terjadi ketika sinyal-sinyal ini hanyalah "*cheap talk*" (bualan belaka)—mudah diproduksi dalam materi pemasaran tetapi mahal atau mustahil untuk diimplementasikan. Di sektor properti Indonesia, asimetri ini diperparah karena konsumen sering membeli unit hanya berdasarkan gambar konsep (*pre-selling*), bertahun-tahun sebelum verifikasi fisik dimungkinkan.

2.2. Paradoks Hukum Indonesia

Kelanggengan praktik *greenwashing* di Indonesia secara struktural didukung oleh konflik antara perlindungan konsumen dan praktik hukum kontrak.

Pertama, **UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK)** secara teoritis melarang representasi yang menyesatkan. Pasal 8 secara eksplisit melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label atau iklan.

Namun, perlindungan ini sering kali dinegasikan oleh rezim **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)**, khususnya di bawah asas "Kebebasan Berkontrak" (Pasal 1338). Pengembang mengeksploitasi asas ini untuk menyusun **Perjanjian Baku** yang berat sebelah. Mekanisme kritis dari "*Institutional Decoupling*" yang ditemukan dalam studi ini adalah maraknya penggunaan **Klausula Eksonerasi**. Meskipun secara teoritis dilarang, pengembang menyisipkan penyangkalan (disclaimer) seperti "*Gambar hanya untuk tujuan ilustrasi*" atau "*Site plan dapat berubah tanpa pemberitahuan sebelumnya*." Klausul-klausul ini secara efektif memutus hubungan hukum antara "sinyal" pemasaran (brosur) dengan kewajiban kontrak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian: Pendekatan Sosio-Legal

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif sosio-legal, memanfaatkan **desain studi multi-kasus** untuk menyelidiki fenomena "Institutional Decoupling." Pendekatan ini sangat cocok untuk mengeksplorasi pertanyaan kompleks tentang "bagaimana" dan "mengapa" terkait kesenjangan antara strategi pemasaran perusahaan dan akuntabilitas hukum.

3.2. Pemilihan Data: Sampling Purposif

Mengingat ketertutupan pengambilan keputusan internal perusahaan, studi ini menggunakan *purposive sampling* untuk memilih "Kasus Ekstrem" berdasarkan tiga kriteria: (1) Branding Hijau Profil Tinggi, (2) Konflik Hukum Terdokumentasi, dan (3) Verifikasi oleh Media Nasional Tingkat-1 (*Kompas, Tempo, Bisnis Indonesia*). Kasus yang dipilih adalah: **Meikarta** (*Decoupling Visioner*), **Sentul City** (*Decoupling Operasional*), dan **Kawasan Niaga Pluit** (*Decoupling Fungsional*).

3.3. Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui **Triangulasi** tiga sumber berbeda:

- **Artefak Pemasaran:** Brosur digital dan iklan dari periode peluncuran ("Sinyal").
- **Instrumen Hukum:** Analisis kontrak standar (PPJB), undang-undang terkait (UU Penataan Ruang), dan putusan pengadilan ("Kewajiban Mengikat").
- **Laporan Investigasi:** Arsip berita yang merinci realitas fisik dan keluhan konsumen ("Eksekusi Aktual").

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Studi Kasus 1: Mega-Proyek "Meikarta" – *Decoupling Visioner*

Sinyal: Diluncurkan pada 2017, Meikarta diposisikan sebagai "Shenzhen-nya Indonesia," menjanjikan kota eko futuristik dengan taman pusat seluas 100 hektar. Pengembang menggunakan strategi "Penjualan Pra-Proyek" yang agresif melalui mekanisme Nomor Urut Pemesanan (NUP).

Decoupling: Proyek mengalami stagnasi parah dan masuk dalam proses Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU). Investigasi mengungkapkan bahwa pada saat peluncuran penjualan masif, proyek tersebut belum memiliki izin lingkungan (AMDAL) dan IMB yang lengkap (*Kompas.com*, 2023).

Analisis: Kasus ini mencontohkan "**Decoupling Visioner**"—di mana visi yang dijual kepada konsumen terputus secara hukum dari kapabilitas aktual pengembang. Mekanisme NUP memungkinkan pengembang mengumpulkan dana publik tanpa memenuhi persyaratan kemajuan konstruksi yang ketat yang dimandatkan oleh UU Perumahan (UU No. 1/2011), yang secara efektif memindahkan risiko pembangunan kepada konsumen.

4.2. Studi Kasus 2: Sentul City – *Decoupling Operasional*

Sinyal: Sentul City memasarkan dirinya sebagai "City of Nature" (Kota Alam) dan "Eco-City,"

memanfaatkan lokasi pegunungannya untuk menjanjikan gaya hidup yang berkelanjutan.

Decoupling: Konflik muncul terkait pengelolaan Biaya Pemeliharaan Lingkungan (BPPL) dan pasokan air bersih oleh pengembang. Warga menghadapi ancaman pemutusan air karena mempermasalahkan biaya, yang berujung pada gugatan hingga ke Mahkamah Agung (Tempo.co, 2021).

Analisis: Kasus ini menggambarkan "**Decoupling Operasional**." Branding hijau ada di permukaan, tetapi tata kelola operasional yang mendasarinya bersifat ekstraktif. Secara hukum, monetisasi hak dasar atas air melanggar prinsip bahwa utilitas publik yang esensial tidak boleh dijadikan alat penagihan utang swasta, bertentangan dengan janji merek "kehidupan harmonis" (Putusan MA No. 3415 K/Pdt/2018).

4.3. Studi Kasus 3: Kawasan Niaga Pluit & Sukapura – *Decoupling Fungsional*

Sinyal: Pembangunan komersial yang menyiratkan ketertiban tata ruang dan kepatuhan terhadap peraturan kota.

Decoupling: Investigasi mengungkapkan bahwa puluhan unit komersial (*Ruko*) secara ilegal memperluas bangunan mereka di atas saluran drainase publik dan trotoar, secara efektif mencaplok aset publik (*Fasos/Fasum*) untuk keuntungan komersial pribadi (Kompas TV, 2023).

Analisis: Ini merepresentasikan "**Decoupling Fungsional**"—di mana fungsi sosial lahan (akses drainase/pejalan kaki) dihapus oleh fungsi ekonominya (ruang ritel). Hal ini menyoroti "Kevakuman Regulasi" (*Regulatory Dormancy*), di mana undang-undang penataan ruang (UU No. 26/2007) diabaikan sampai tekanan viral publik memaksa adanya penegakan hukum.

5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Untuk memulihkan kepercayaan dan menghindari "Jebakan Decoupling," eksekutif *real estate* harus mengadopsi tiga pergeseran strategis:

1. **Strategi "Klausul Hijau Mengikat"**: Pindahkan janji lingkungan dari brosur ke dalam kontrak. Pengembang harus secara eksplisit mencantumkan "Fasilitas Hijau" (misalnya, luas taman yang pasti, sistem pengelolaan air) sebagai *Spesifikasi Material* dalam Perjanjian Jual Beli (PPJB).
2. **Audit Terintegrasi Hukum-Pemasaran**: Departemen Hukum harus memiliki hak veto atas materi pemasaran. Sebelum kampanye "Kota Hijau" diluncurkan, Tim Legal harus memverifikasi bahwa izin dan kepemilikan tanah telah diamankan untuk mencegah "*Decoupling Visioner*."
3. **Serah Terima Aset Proaktif**: Pengembang harus mempercepat serah terima Fasilitas Umum/Sosial (*Fasos/Fasum*) kepada pemerintah daerah segera setelah penyelesaian untuk menghindari konflik terkait pengelolaan yang monopolistik.

6. KESIMPULAN

Studi ini mengungkapkan bahwa *greenwashing* di sektor properti Indonesia bukan sekadar masalah pemasaran, melainkan masalah "**Institutional Decoupling**" sistemik yang didukung oleh celah hukum. Melalui analisis Meikarta, Sentul City, dan Pluit, kami menunjukkan bagaimana pengembang memisahkan "Sinyal Hijau" mereka dari realitas hukum. Temuan ini menyarankan bahwa tanpa penegakan Hukum Perlindungan Konsumen yang lebih kuat dan pergeseran dalam interpretasi yudisial—khususnya, memperlakukan brosur pemasaran sebagai bukti kontrak yang mengikat—janji "Kota Eko" di pasar

negara berkembang akan tetap menjadi janji palsu. Agar industri ini menjadi dewasa, kerangka hukum harus berevolusi untuk memastikan bahwa label "Hijau" membawa bobot jaminan hukum, bukan hanya tipu muslihat pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

(Catatan: Judul referensi dibiarkan dalam bahasa aslinya agar dapat ditelusuri)

A. Dokumen Hukum & Putusan Pengadilan (Indonesia)

1. *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.*
2. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.*
3. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang.*
4. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman.*
5. *Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 3415 K/Pdt/2018. (2018). PT Sentul City Tbk vs. Komite Warga Sentul City terkait Biaya Pemeliharaan Lingkungan.*

B. Jurnal Akademik & Buku (Kerangka Teoritis)

6. Bromley, P., & Powell, W. W. (2012). From Smoke and Mirrors to Walking the Talk: Decoupling in the Contemporary World. *Academy of Management Annals.*
7. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review.*
8. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology.*
9. Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics.*
10. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment.*

C. Laporan Media & Artikel Investigasi (Studi Kasus)

11. Bisnis.com. (2025, 9 April). *Iklan TotalEnergies dan Shell Jadi Sorotan Karena Dianggap Greenwashing.* Hijau Bisnis.
12. Kompas.com. (2023, 14 Februari). *Kisruh Meikarta dan Urgensi Pemerintah Hadir Lindungi Konsumen.*
13. Kompas TV. (2023, 24 Mei). *Satpol PP Bongkar Ruko yang Caplok Bahu Jalan di Pluit.*
14. Tempo.co. (2021, 14 Agustus). *Warga Sentul City Menangkan Gugatan Hak Atas Air di Mahkamah Agung.*
15. The Guardian. (2023, 7 Juni). *Watchdog bans ads from Shell, Repsol and Petronas over misleading climate claims.*

