

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan yang penting bagi tubuh manusia. Setiap manusia memerlukan air untuk mencukupi cairan dalam tubuhnya agar dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Seiring meningkatnya jumlah penduduk, maka turut mendorong peningkatan permintaan terhadap air minum. Kondisi ini mendorong produsen untuk terus menciptakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang berkualitas. Di tengah peluang pasar yang semakin luas di era globalisasi, persaingan industri AMDK di Indonesia pun semakin kompetitif.¹

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan tingkat persaingan yang tinggi, berdasarkan data di Badan POM, terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen yang ada di seluruh Indonesia adalah sebanyak 1.032 perusahaan yang bersaing merebut pangsa pasar.² Sementara itu, Asosiasi Perusahaan AMDK Indonesia (Aspadin) mencatat bahwa ada 700 perusahaan AMDK di Indonesia yang menjadi anggota asosiasi tersebut, dengan 85% di antaranya merupakan

¹ Arinda Dewi C. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Amula Dengan Metode Quantitative Strategi Palnning Matrix (QSPM). Jurnal DINAMIKA TEKNIK, Vol. IV No. 2 Juli 2021

² BPOM RI, "Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)," 2020, Diakses tanggal 10 Mei 2025 -masyarakat-dengan-sinergi-pengawasanproduk-air-minum-dalam-kemasan-amdk.

industri kecil dan menengah (IKM).³ Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, berbagai strategi promosi dan pemasaran digunakan produsen untuk menarik minat konsumen, termasuk melalui penggunaan klaim-klaim tertentu pada label dan iklan produk.⁴ Beberapa merek AMDK yang dikenal di Indonesia antara lain Aqua, Ades, Vit, 2Tang, Cleo, dan Le Minerale. Banyaknya jumlah pelaku usaha dalam industri ini menciptakan struktur pasar yang mendekati persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang terdapat banyak penjual dan kemampuan setiap perusahaan sangat kecil untuk mempengaruhi harga pasar.⁵ Dikarenakan banyaknya penjual tersebut sehingga menimbulkan banyak persaingan, dari yang sifatnya persaingan usaha sehat hingga persaingan usaha tidak sehat.⁶

Namun, di tengah ketatnya persaingan dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), muncul fenomena penggunaan isu kandungan *Bisphenol A* (BPA) sebagai bagian dari strategi iklan oleh beberapa pelaku usaha. Strategi ini menimbulkan kekhawatiran karena berpotensi menciptakan praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Dalam praktiknya, sejumlah pelaku industri AMDK menyampaikan iklan yang menyoroti kandungan BPA dalam galon guna ulang, khususnya yang berbahan polikarbonat, dengan narasi yang cenderung menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan bahan kemasan yang

³ Stockbit Snips. Cleo tumbuh ekspansi dalam industri yang terfragmentasi. Diakses pada 13 Mei 2025, dari <https://snips.stockbit.com/unboxing/cleo-tumbuh-ekspansi-dalam-industri-yang-terfragmentasi>

⁴ Dani M Dahwilani, 'Faisal Basri Nilai Persaingan Industri di Indonesia Masih Sehat' <<https://ekbis.sindonews.com/read/1251604/34/faisal-basri-nilai-persaingan-industri-amdk-di-indonesia-masih-sehat-1508926260>> akses 10 maret 2025

⁵ Andi Fahmi Lubis, et. al., Hukum Persaingan Usaha Antara Teks dan Konteks, (Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ) 2009).[29].

⁶ Ahmad Yani dan Gunawan Wijaya, Anti Monopoli, (Raja Grafindo 1999).[3].

digunakan. *Bisphenol A* (BPA) merupakan senyawa kimia yang umum digunakan dalam pembuatan plastik polikarbonat dan resin epoksi, yang sering ditemukan dalam kemasan makanan dan minuman, seperti dalam produk galon guna ulang. *Bisphenol A* (BPA) telah menjadi bahan diskusi publik karena adanya dugaan efek negatif terhadap kesehatan, seperti gangguan hormon, serta peningkatan risiko penyakit seperti kanker dan diabetes.⁷ Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kandungan BPA pada galon polikarbonat diperbolehkan sejauh tidak melampaui ambang batas migrasi sebesar 0,6 mg/L (sesuai Peraturan BPOM No. 6 Tahun 2024). Artinya, penggunaan galon guna ulang berbahan polikarbonat masih legal dan aman jika sesuai standar.

Namun, narasi iklan mengenai potensi bahaya *Bisphenol A* (BPA) ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha dalam iklannya yang menyasar produk pesaing, khususnya galon guna ulang (galon berbahan polikarbonat). Salah satu strategi promosi yang berkembang dalam industri ini adalah penggunaan klaim "BPA-Free" atau bebas *Bisphenol A* (BPA) pada kemasan produk. Klaim "BPA-Free" ini sering disertai dengan narasi yang menimbulkan kekhawatiran berlebihan terhadap galon guna ulang yang dianggap mengandung *Bisphenol A* (BPA). Penyampaian iklan dilakukan dengan menjelekkan pesaing atau rival usaha, yaitu dengan menyatakan bahwa produk galon guna ulang yang terbuat dari polikarbonat mengandung

⁷ Suyasa, Nyoman Gede, Wayan Jana, and Desak Gde Diah Dharma Santhi. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keberadaan Bahan Berbahaya Bisphenol A (BPA) yang Terkandung dalam Kontainer Plastik Makanan dan Minuman." *Journal Skala Husada*, Vol. 15, No. 1 (April, 2018), hlm. 34–42

Bisphenol A (BPA) memiliki kondisi sanitasi yang buruk serta dapat menjadi tempat berkembang biak bagi kecoa. Pernyataan tersebut memengaruhi persepsi konsumen bahwa galon guna ulang tidak layak untuk digunakan. Strategi iklan tersebut disampaikan tanpa disertai bukti ilmiah yang kuat, berpotensi menyesatkan konsumen dan membentuk citra negatif terhadap produk pesaing.⁸

Dalam praktik pemasaran dilakukan oleh Sejumlah pelaku usaha seperti PT Tirta Fresindo Jaya (Le Minerale) dan PT Sariguna Primatirta (Cleo) memanfaatkan narasi “bebas BPA” dalam iklan mereka secara agresif. Narasi ini disampaikan melalui media televisi, sosial media, hingga kerja sama dengan influencer kesehatan. Fenomena tersebut menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya praktik persaingan usaha yang tidak sehat. Iklan yang berfokus pada bahaya *Bisphenol A* (BPA) cenderung mendiskreditkan produk pesaing, khususnya galon guna ulang yang justru telah digunakan secara luas dan diatur oleh ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Strategi semacam ini tidak hanya dapat menyebabkan pengalihan pemikiran konsumen secara tidak wajar, tetapi juga berisiko melemahkan reputasi serta posisi pesaing di pasar. Hal ini dapat menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan usaha dan membuka peluang bagi pelaku usaha lain untuk mengambil alih pangsa pasar melalui cara-cara yang tidak etis atau bahkan ilegal. Selain itu, penyampaian informasi yang tidak disertai dengan data

⁸ Inas Audah, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penggunaan *Bisphenol A* Pada Kemasan Air Minum”, *Jurist-Diction*, Vol. 5, No. 5 (September 2022), hlm. 1791-1808.

ilmiah yang valid dan hanya bertujuan menjatuhkan kompetitor berpotensi menyesatkan konsumen, merugikan pihak pesaing, serta mengganggu stabilitas pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia.

Penyampaian informasi yang tidak proporsional ini menimbulkan kekhawatiran berlebihan di masyarakat. Konsumen yang sebelumnya menggunakan galon guna ulang menjadi ragu, meskipun produk tersebut masih memenuhi standar BPOM. Secara tidak langsung, hal ini menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang kemudian beralih ke produk galon sekali pakai. Perubahan pemikiran konsumen tidak hanya berdampak pada pelaku usaha besar seperti PT Tirta Investama (Aqua) yang menggunakan galon guna ulang, melainkan juga sangat dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti depot air isi ulang yang menggunakan galon berbahan polikarbonat. Tanpa kapasitas untuk beralih ke kemasan sekali pakai, pelaku UMKM tersebut mengalami tekanan pasar yang tidak adil.

Dalam konteks hukum persaingan usaha, strategi semacam ini dapat memungkinkan bahwa pelaku usaha yang melakukan iklan dapat diduga melanggar Pasal 19 huruf b Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 (selanjutnya disebut UU Persaingan Usaha) mengenai penguasaan pasar. Pasal 19 huruf b yang menyatakan bahwa :

“Pelaku usaha dilarang melakukan satu atau beberapa kegiatan, baik sendiri maupun bersama pelaku usaha lain, yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat berupa :

- a. Menolak dan atau menghalangi pelaku usaha tertentu untuk melakukan kegiatan usaha yang sama pada pasar bersangkutan, atau
- b. Menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu”⁹

Dengan demikian, apabila strategi iklan *Bisphenol A* (BPA) digunakan untuk menurunkan kepercayaan publik terhadap produk pesaing tanpa didasarkan pada data ilmiah yang valid, maka hal ini berpotensi melanggar ketentuan tersebut. Di samping itu, Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan (selanjutnya disingkat PP Label dan Iklan Pangan) secara tegas melarang pernyataan atau keterangan dalam iklan yang dapat menyesatkan, mendiskreditkan produk lain, serta membahayakan konsumen. Pasal 44 ayat 1 menyatakan bahwa ¹⁰:

“Setiap Iklan tentang pangan yang diperdagangkan wajib memuat keterangan mengenai pangan secara benar dan tidak menyesatkan, baik dalam bentuk gambar dan atau suara, pernyataan, dan atau bentuk apapun lainnya”.

Pasal 45 ayat 1 menyatakan bahwa¹¹ :

“Setiap orang yang memproduksi dan atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan untuk diperdagangkan, dilarang memuat pernyataan dan atau keterangan yang tidak benar dan atau yang dapat menyesatkan dalam Iklan”.

Selanjutnya Pasal 47 ayat 1 menyatakan bahwa¹² :

⁹ Pasal 19 huruf b Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

¹⁰ Pasal 44 Ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

¹¹ Pasa; 45 Ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

“Iklan dilarang dibuat dalam bentuk apapun untuk diedarkan dan atau disebarluaskan dalam masyarakat dengan cara mendiskreditkan produk pangan lainnya.

Dalam konteks iklan BPA, pelaku usaha yang menyatakan bahwa galon polikarbonat "berbahaya", “sarang kecoa”, atau “tidak layak dikonsumsi”, tanpa bukti ilmiah atau bertentangan dengan standar BPOM, dapat dianggap menyebarkan informasi menyesatkan. Hal ini melanggar prinsip informasi yang benar dalam hukum pangan. Sedangkan, Iklan yang menyudutkan pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk milik pelaku usaha dominan. Bila hal ini dilakukan dengan menyebarkan narasi tidak proporsional (tanpa bukti ilmiah), maka bisa dikualifikasikan sebagai strategi untuk menghambat hubungan usaha pesaing dengan konsumennya. Ini melanggar prinsip persaingan usaha yang sehat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis penggunaan strategi iklan berbasis isu Bisphenol A (BPA) dalam industri AMDK dari sudut pandang hukum persaingan usaha. Penelitian ini berfokus pada potensi pelanggaran terhadap Pasal 19 huruf b UU Persaingan Usaha, mengingat belum banyak kajian yang membahasnya dari perspektif persaingan usaha, melainkan lebih berfokus pada aspek perlindungan konsumen. Oleh karena itu perlu diteliti dari perspektif persaingan usaha dengan judul **“Iklan Bisphenol A (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat”**

¹² Pasal 47 Ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Bagaimana bentuk strategi iklan yang mengangkat isu *bisphenol A* (BPA) yang dilakukan oleh pelaku usaha industri air minum dalam kemasan (AMDK)?
2. Apakah strategi iklan tersebut dapat dikualifikasikan sebagai tindakan yang menghambat usaha pesaing menurut Pasal 19 huruf (b) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk menganalisis bentuk strategi iklan yang mengangkat isu *bisphenol A* (BPA) yang dilakukan oleh pelaku usaha industri air minum dalam kemasan (AMDK).
2. Untuk mengkaji strategi iklan dapat dikualifikasikan sebagai tindakan yang menghambat usaha pesaing menurut Pasal 19 huruf (b) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan teoritis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum persaingan

usaha. Penelitian ini juga dapat menjadi literatur tambahan yang membahas strategi promosi melalui iklan dalam kaitannya dengan potensi pelanggaran terhadap prinsip persaingan sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi atau iklan agar tidak melanggar prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat dan tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku.
- b. Bagi pemerintah dan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan dan pengawasan terhadap praktik iklan yang berpotensi menyesatkan dan merugikan pesaing, guna menjaga iklim persaingan usaha yang adil.
- c. Bagi Masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan kesadaran hukum terkait pentingnya informasi yang objektif dan tidak menyesatkan dalam iklan produk, serta memperkuat perlindungan terhadap hak-hak konsumen dan pelaku usaha lain.

1.5 Keaslian Penulisan

Untuk menentukan keaslian penelitian yang akan dilakukan serta berdasarkan pengetahuan yang didapat dengan judul **“Iklan *bisphenol A* (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat”**, judul tersebut yakin tidak

ada penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian yang dilakukan, namun mungkin terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan ditulis.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Sebelumnya	Rumusan Masalah Penelitian Sebelumnya	Isu Hukum Penelitian Sebelumnya	Perbedaan dengan Tugas Akhir yang diusulkan
1	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Terkait Migrasi Kandungan Senyawa <i>Bisphenol A</i> (BPA) Pada Galon Air Minum Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen ¹³	1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen akibat migrasi <i>Bisphenol A</i> pada air minum dalam kemasan perspektif Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen? 2. Bagaimana upaya yang dapat ditempuh konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha apabila mengalami kerugian finansial fisik akibat dampak	Perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen air minum dalam kemasan dengan adanya migrasi kandungan senyawa <i>Bisphenol A</i> pada galon air minum perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen.	Penelitian ini berfokus pada iklan <i>bisphenol A</i> (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan berpotensi menghambat usaha pesaing perspektif persaingan usaha, merujuk pada Pasal 19 huruf (b)

¹³ Rio Bagus Kurniansyah, Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Air Minum dalam Kemasan Terkait Migrasi Kandungan Senyawa Bisphenol A pada Galon Air Minum Perspektif Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2024

		dari mengonsumsi air minum dalam kemasan galon yang mengandung <i>Bisphenol A</i> (BPA)?		
2	Peran BPOM Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Konsumen Atas Penggunaan Plastik Mengandung <i>Bisphenol A</i> (BPA) Sebagai Kemasan Pangan ¹⁴	1. Bagaimana peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengawasi beredarnya penggunaan plastik mengandung <i>Bisphenol A</i> (BPA) sebagai kemasan pangan? 2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum konsumen atas penggunaan plastik mengandung <i>Bisphenol A</i> (BPA) sebagai kemasan pangan?	Peran Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam memberikan perlindungan hukum kepada konsumen serta dalam mengawasi beredarnya penggunaan plastik mengandung <i>Bisphenol A</i> (BPA) sebagai kemasan pangan.	Penelitian ini berfokus pada iklan <i>bisphenol A</i> (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan berpotensi menghambat usaha pesaing perspektif persaingan usaha, merujuk pada Pasal 19 huruf (b)

Sumber : Repository Fakultas Hukum di Beberapa Universitas

¹⁴ Dava Afrilia Amara, Peran BPOM dalam Memberikan Perlindungan Hukum Konsumen atas Penggunaan Plastik Mengandung Bisphenol A (BPA) sebagai Kemasan Pangan, Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 12 Juni 2024.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena secara khusus menganalisis strategi iklan yang mengangkat isu BPA oleh pelaku usaha AMDK dalam perspektif hukum persaingan usaha, khususnya berkaitan dengan Pasal 19 huruf b UU Persaingan Usaha. Fokus ini belum banyak dibahas dalam kajian hukum sebelumnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi baru bagi pengembangan hukum persaingan usaha di Indonesia.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan sebagai berikut :

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu hukum normatif, merupakan penelitian hukum yang meletakkan hukum sebagai bangunan sistem norma. Sistem norma yang dimaksud disini terkait asas-asas, norma, kaidah dari peraturan perundang-undangan, putusan pengadilan, perjanjian serta doktrin.¹⁵ Di dalam penelitian terkait strategi iklan bisphenol A (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat ditinjau dari Pasal 19 huruf b UU Persaingan Usaha. Penelitian normatif tersebut digunakan agar penulis mendapatkan bahan-bahan hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

¹⁵ Mutkti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum : Normatif dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), hlm 34

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*). Pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*) adalah pendekatan penelitian dengan menganalisis semua peraturan perundang-undangan yang ada regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang dihadapi Sehingga dapat diperoleh pengetahuan yang komprehensif.¹⁶ Sehingga penulis dapat melakukan pendekatan terkait dengan peraturan perundang-undangan yang relevansi dengan strategi iklan *Bisphenol A* (BPA) oleh industri air minum dalam kemasan yang dapat mengakibatkan persaingan usaha tidak sehat yang berdampak bagi usaha pesaing.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Pengumpulan bahan hukum yang digunakan penulis untuk memperoleh data yang diperlukan adalah studi kepustakaan terhadap bahan-bahan hukum baik bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, maupun bahan hukum tersier.

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat mengikat. Bahan hukum primer yang digunakan peneliti antara lain :

1. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

¹⁶ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* Edisi Revisi, (Jakarta: Prenada Media, 2013), hlm. 133

2. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.
3. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 2021 Tentang Pelaksanaan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
4. Peraturan Badan POM Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Kemasan Pangan

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan keterangan atau membantu menerangkan terhadap bahan hukum primer dan diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau dapat dikatakan dikumpulkan oleh pihak lain.¹⁷ Dalam penelitian ini bahan hukum sekunder yang digunakan antara lain buku, jurnal, dan majalah yang berisi prinsip-prinsip sedasar (asas hukum) serta pandangan para ahli hukum (doktrin)

c. Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan sekunder nantinya seperti kamus hukum, ensiklopedia dan lain-lain.

¹⁷ Ibid, hlm. 36

1.6.4 Analisis Bahan Hukum

Penelitian ini menggunakan metode analisis preskriptif yang dimaksudkan agar dapat memberikan argumentasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun argumentasi disini digunakan untuk memberikan penilaian mengenai benar atau salah atau apa yang seyogyanya menurut hukum terhadap fakta atau peristiwa hukum dari hasil penelitian.¹⁸ Adapun analisis bahan hukum ini dilakukan sebagai kegiatan memberikan telaahan yang berarti mendukung, menentang, memberikan masukan yang pada akhirnya membuat suatu kesimpulan terhadap hasil penelitian dengan bantuan teori yang digunakan. Sehingga nantinya akan memunculkan suatu kesimpulan terhadap hasil penelitian dengan pemikirannya sendiri.

¹⁸ Mukti Fajar dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum: Normatif dan Empiris* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm 184.