

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di tengah era perdagangan global telah berkembang begitu pesat, HKI secara khusus sering menjadi permasalahan dalam persaingan usaha yang begitu ketat. Pada umumnya HKI berhubungan dengan perlindungan penerapan ide dan informasi yang memiliki nilai komersial. HKI adalah kekayaan pribadi yang dapat dimiliki dan diperlakukan sama dengan bentuk-bentuk kekayaan lainnya.<sup>1</sup> Cabang HKI salah satunya adalah merek, merek memiliki fungsi sebagai penanda suatu produk yang digunakan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa yang diproduksi atau didistribusi oleh sebuah perusahaan, merek memiliki nilai secara komersial yang apabila merek tersebut didaftarkan maka perusahaan atau pelaku usaha akan mendapat hak eksklusif atas merek tersebut sedangkan bagi masyarakat atau konsumen merek mempermudah identifikasi dan juga menjadi simbol.

Masyarakat umumnya sudah terbiasa dengan pilihan barang yang diproduksi oleh sebuah merek akan cenderung menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya entah karena merek tersebut telah dikenal lama, memiliki kualitas produk yang baik, dan lain sebagainya sehingga merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dari suatu barang.<sup>2</sup> Pendaftaran merek memiliki tujuan memberikan perlindungan hukum dan mencegah pihak lain

---

<sup>1</sup> Tim Lindsey,(ed.), 2002, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Bandung: PT Alumni, hlm. 3.

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 131-132.

menggunakan merek tanpa izin. Kepastian hukum untuk melindungi sebuah merek tentu sangat diperlukan di tengah era perdagangan global, Indonesia sendiri telah memiliki produk hukum terkait merek sejak tahun 1961 dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan kemudian digantikan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek yang kemudian diperbaharui lagi dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek.<sup>3</sup>

Seiring dengan perkembangan dan perubahan dalam dunia perdagangan global dengan dibentuknya *World Trade Organization* (WTO), WTO membuat sebuah persetujuan mengenai regulasi tentang kekayaan intelektual yaitu *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPs), tentunya hal tersebut mempengaruhi perkembangan kekayaan intelektual di Indonesia yang merupakan negara anggota WTO sehingga pada Tahun 2001 Indonesia kembali membentuk Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang disesuaikan era perdagangan global.<sup>4</sup> Pada tahun 2016 Indonesia membentuk Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (UU MIG) masih menjadi perundang-undangan terkait merek sampai saat ini.

---

<sup>3</sup> H. OK. Saidin, 2015, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT Rajagrafindo Persada, hlm. 443-444.

<sup>4</sup> *Ibid*, hlm. 447.

Perkembangan dunia usaha dalam era perdagangan global saat ini seringkali menjadikan sebuah merek sebagai target untuk mengungkapkan kritik maupun menjadikannya sebagai bahan komedi yang kemudian dikenal dengan sebutan merek parodi, pengertian merek parodi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peraturan perundang-undangan maupun yurisprudensi belum ada. Pengertian merek menurut Pasal 1 angka 1 UU MIG adalah:

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Sedangkan definisi merek secara umum berdasarkan Black's Law Dictionary adalah, "*A word, phrase, logo, or other graphic symbol used by a manufacturer or seller to distinguish its product or products from those of others.*"<sup>5</sup> Kemudian, menurut *World Intellectual Property Organization (WIPO)* merek ialah "*A Trademark is any sign that individualize the goods of a given enterprise and distinguishes them from the goods of its competitors.*"<sup>6</sup> Dari keseluruhan rumusan terkait definisi merek, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek memiliki unsur-unsur sebagai tanda suatu produk barang dan/atau jasa dan tanda tersebut berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

---

<sup>5</sup> Bryan A. Garner, 2009, *Black's Law Dictionary*, Ninth Edition, Washington: West Publishing Co., hlm. 1630.

<sup>6</sup> WIPO, *Intellectual Property Handbook*, hlm. 67.

Perlindungan merek di Indonesia menganut sistem *first to file* atau prinsip pendaftar pertama, sehingga sistem hukum merek di Indonesia menganut sistem konstitutif dimana hak merek akan timbul karena adanya pendaftaran bukan karena pemakaian pertama. Sistem konstitutif ini hanya memberikan hak atas merek kepada pihak yang melakukan permohonan pendaftaran merek, sistem ini dipandang memberikan kepastian hukum dibandingkan sistem deklaratif<sup>7</sup> yang menganut prinsip pemakai pertama atau *first to use*. Meskipun menganut sistem konstitutif dalam sistem hukum merek Indonesia namun merek terkenal yang belum didaftarkan di Indonesia tetap akan mendapat perlindungan hukum karena Indonesia telah meratifikasi Konvensi Paris dan Perjanjian TRIPs.<sup>8</sup> Hal tersebut ditegaskan dalam Pasal 21 ayat (1) UU MIG, bahwa:

Permohonan pendaftaran merek akan ditolak jika merek memiliki kesamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek terkenal, kategori merek terkenal ditentukan dengan pertimbangan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut dibidangnya dan memperhatikan reputasi merek terkenal di beberapa negara, dan dibuktikan dengan bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara di dunia.

Sebuah merek harus memiliki daya pembeda sebagai alasan relatif ditolak atau diterimanya permohonan pendaftaran merek, daya pembeda dapat diuji ketika fase pendaftaran hak merek, pelanggaran merek yang disebabkan oleh kemiripan pada pokoknya membawa risiko membingungkan (*a likelihood of confusion*).<sup>9</sup> Hak merek merupakan hak eksklusif yang memiliki nilai komersial

---

<sup>7</sup> H. OK. Saidin, *Op. Cit.*, hlm. 333.

<sup>8</sup> Rakhmita Desmayati, 2018, "Tinjauan Umum Perlindungan Merek Terkenal Sebagai Daya Pembeda Menurut Prespektif Hukum di Indonesia", *Jurnal Cahaya Keadilan*, Vol. 6. No. 1, hlm. 8.

<sup>9</sup> Rahmi Jened, 2017, *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Globalisasi dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta: Kencana, hlm. 181.

atau ekonomis, pemilik hak merek dapat mengalihkan atau memberi lisensi kepada pihak lain, hak merek tersebut diberikan melalui pemberian izin atau kewenangan pada pihak lain untuk menggunakan merek tersebut dengan cara menandatangani kontrak lisensi antara pemilik merek dengan pihak lain yang diberikan lisensi merek.<sup>10</sup>

Berdasarkan ketentuan yang diatur dalam UU MIG maka dapat dipahami bahwa hak merek merupakan hak eksklusif yang memiliki nilai komersial bagi pemilik hak merek, sehingga siapapun yang hendak menggunakan atau merubah merek tersebut harus mendapatkan izin dari pemilik hak merek. Namun, dalam kenyataannya banyak ditemukan pihak-pihak yang memanfaatkan popularitas dari sebuah merek untuk dijadikan bahan parodi atau komedi. Biasanya merek-merek yang menjadi sasaran parodi ialah merek terkenal dan memiliki nilai jual yang mahal, parodi terhadap suatu merek tersebut umumnya tidak mendapatkan izin dari pemilik hak merek.

Pengertian parodi berdasarkan KBBI ialah karya sastra atau seni dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan,<sup>11</sup> jika dilihat dari dua pengertian kata tersebut memang pengertian parodi dalam KBBI tidak merujuk pada merek atau tanda pembeda namun lebih mengacu kepada karya seni yang dalam peraturannya dilindungi oleh hak cipta, sementara merek sendiri bukanlah sebuah karya seni yang

---

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm 195-196.

<sup>11</sup> KBBI Daring, s.v. “parodi”, diakses pada tanggal 22 September 2020, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/parodi>

dilindungi oleh hak cipta tetapi merupakan suatu tanda pembeda yang dilindungi oleh hak eksklusif atas merek, perbedaan antara karya seni dan merek membuat kedua hal tersebut memiliki ketentuan perlindungan yang berbeda. Menurut Rahmi Jened, suatu parodi terhadap merek merupakan tindakan *dilution* yang dilakukan melalui pengerusakan atau *tarnishment* yakni ketika merek digunakan oleh seseorang secara tanpa izin dalam konteks untuk parodi yang secara total bertentangan dengan reputasi yang telah dibangun oleh merek tersebut.<sup>12</sup> Tindakan *dilution* sendiri harus menunjukkan tiga hal yaitu:<sup>13</sup>

1. Merek merupakan merek terkenal atau memiliki reputasi;
2. Merek memiliki persamaan pada pokoknya khususnya untuk barang yang tidak sejenis;
3. Ada penggunaan bersifat penipisan, pemudaran, dan pengaburan secara tanpa hak.

Merek dagang merupakan jenis kekayaan intelektual yang mana kekayaan intelektual berbeda dengan tanah dan kekayaan berwujud lainnya, maka dalam analisa dan penagakannya menjadi lebih rumit, kekayaan intelektual adalah properti tidak berwujud. Namun dalam perundang-undangan perlindungan kekayaan intelektual seperti merek dagang sama berharganya dengan melindungi hak milik yang berwujud karena jika tidak diproteksi akan mengurangi ketersediaan sumber daya terkait.<sup>14</sup>

Pada tahun 2014 di Amerika Serikat, komedian Nathan Fielder membuka kedai kopi yang logo dari kedai kopi tersebut mirip dengan Starbucks, tetapi di

---

<sup>12</sup> Rahmi Jened, *Op. Cit.*, hlm. 249.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 243.

<sup>14</sup> Deborah J. Kemp, Lynn M. Forsythe & Ida M. Jones, 2015, "Parody in Trademark Law: Dumb Starbucks Makes Trademark Law Look Dumb", *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, L. 143, hlm. 149.



depan tulisan STARBUCKS ditambahkan tulisan “DUMB.” Kemudian Fielder mengumumkan di sosial mediana bahwa kedai kopi miliknya DUMB STARBUCKS merupakan parodi dari STARBUCKS. Produk hukum yang menjadi kepentingan khusus dalam kasus parodi DUMB STARBUCKS ialah *Trademark Dilution Revision Act of 2006* (TDRA). Berdasar TDRA tersebut adanya hak yang diberikan kepada pemilik merek dagang terkenal untuk menuntut pemilik merek junior yang mengaburkan kekhasan merek atau menodai reputasi dari pemilik merek dagang terkenal. TDRA mengizinkan penggunaan secara non-komersial dan memberikan izin penggunaan secara wajar seperti parodi jika penggunaan tersebut bukan sebagai sumber yang ditetapkan oleh pemilik merek junior.<sup>15</sup>

Pengadilan di Amerika Serikat menyatakan bahwa “memparodikan kesempatan untuk mengolok-olok simbol dan nama yang telah dijalin ke dalam kehidupan sehari-hari, akan merupakan pembatasan serius dari bentuk yang dilindungi ekspresi.” Konstitusi Amerika Serikat memberikan perlindungan penuh kepada orang-orang yang ingin mengungkapkan pendapat, kritik, keyakinan, atau filosofi mereka. Namun, untuk orang-orang yang ingin mengekspresikan diri dengan memparodikan suatu merek dagang yang dimiliki

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 146.

orang lain, perlindungan tidak mudah didapat.<sup>16</sup> Pengadilan di Amerika Serikat telah menyatakan bahwa:<sup>17</sup>

*“parody, for trademark purposes, as a simple form of entertainment conveyed by juxtaposing the irreverent representation of the trademark with the idealized image created by the mark’s owner,” and amplified that “A parody must convey two simultaneous—and contradictory—messages: that it is the original, but also that it is not the original and is instead a parody”*

Dalam kehidupan sehari-hari, penulis pada mulanya sering menjumpai tindakan parodi terhadap merek-merek yang tujuannya menjadi bahan hiburan atau kritik namun saat ini parodi-parodi tersebut telah merambah menjadi hal yang komersial terlebih dalam dunia usaha, seperti merek SUPIRMU yang memparodikan merek SUPREME atau merek KAMENGSKI yang banyak memparodikan berbagai merek dalam komoditi penjualannya. Merek SUPIRMU telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dengan nomor pendaftaran IDM000740409 sedangkan merek KAMENGSKI telah terdaftar di DJKI dengan nomor IDM000623127.

Melihat kenyataan munculnya fenomena merek parodi yang terdaftar di DJKI menunjukkan kesenjangan antara fakta yuridis yaitu adanya perlindungan terhadap merek dengan melakukan pendaftaran dengan fakta sosial yaitu adanya merek yang memparodikan merek lain yang umumnya merupakan merek terkenal. Hal tersebut membuat penulis bermaksud untuk melakukan penelitian

---

<sup>16</sup> Emily Adelman, 2006, “Trademark Parodies: When Is It OK to Laugh?”, *The John Marshall Review of Intellectual Property Law*, Vol 6:72, hlm. 72.

<sup>17</sup> Anthony L. Fletcher, 2010, “The Product with the Parody Trademark: What’s Wrong with CHEWY VUITON?”, *The Law Journal of the International Trademark Association*, Vol. 100, hlm. 1094



mengenai merek parodi sehingga memunculkan pertanyaan apakah sebuah merek parodi dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum serta bagaimana perlindungan hukum terhadap merek terkenal dengan adanya merek parodi, karena peraturan mengenai merek parodi sendiri menurut penulis masih belum diatur secara jelas dalam hukum merek di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Legalitas Merek Parodi Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana legalitas merek parodi ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek terkenal dengan adanya merek parodi ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa legalitas merek parodi ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap merek terkenal dengan adanya merek parodi ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran terhadap ilmu pengetahuan di bidang hak kekayaan intelektual khususnya merek.
  - b. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang merek parodi.
2. Manfaat Praktis:
  - a. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan terkait merek parodi, jangan sampai merek dan/atau produk dari usaha melanggar hak merek orang lain.
  - b. Bagi pemilik merek terkenal, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan mengenai perlindungan merek terkenal di Indonesia.

- c. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penyempurnaan peraturan perundang-undangan tentang merek di Indonesia.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Metode Pendekatan**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode pendekatan yuridis sosiologis, yaitu pendekatan berdasar pada metode yang bertujuan untuk mempelajari gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya untuk kemudian menemukan pemecahan atas masalah yang timbul dari gejala tersebut,<sup>18</sup> dengan kata lain penelitian dilakukan terhadap keadaan empiris atau *das sein* yang terjadi di dalam masyarakat untuk menemukan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan, setelah data terkumpul kemudian diidentifikasi untuk menuju pada penyelesaian masalah.

Metode pendekatan ini digunakan penulis untuk menganalisa data primer yaitu merek parodi yang diperoleh di lapangan dengan data sekunder yaitu peraturan perundang-undangan dalam hal ini Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

### **2. Spesifikasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan spesifikasi yang bersifat deskriptif analitis, yang artinya memaparkan data yang ada untuk kemudian dilakukan analisa terhadap data tersebut. Metode ini dimaksudkan untuk melihat data tentang suatu peristiwa yang terjadi dan dimaksudkan untuk dihubungkan dengan

---

<sup>18</sup> Soerjono Soekanto, 1981, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press, hlm. 43.

teori-teori yang relevan, deskriptif analitis digunakan dalam penelitian ini guna melihat data tentang penggunaan merek parodi kemudian dianalisa dengan peraturan perundang-undangan dan teori-teori yang relevan.

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini ialah seluruh informasi yang berkaitan dengan merek dan merek parodi, peraturan perundang-undangan tentang merek, dan literatur-literatur mengenai merek dan merek parodi.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Suteki dan Galang Taufani, ada beberapa teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian, dua diantaranya yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengambil data langsung di lapangan (data primer) sedangkan penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan melalui data dan informasi yang didapatkan di ruang perpustakaan (data sekunder) seperti buku, naskah, dan dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian.<sup>19</sup> Penjabaran kedua teknik tersebut sebagai berikut:

#### **a. Penelitian Lapangan**

Penelitian Lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer yang merupakan data dan informasi yang penulis dapat secara langsung dari wawancara yang dilakukan dengan DJKI, Praktisi Kekayaan Intelektual, dan Pemilik Merek Parodi. Sebelum melakukan wawancara

---

<sup>19</sup> Suteki dan Galang Taufani, 2018, *Metodologi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori, dan Praktik)*, Depok: Rajagrafindo Persada, hlm. 147-148.

penulis menyiapkan pertanyaan agar wawancara menjadi terstruktur namun pertanyaan dapat berkembang sesuai saat melakukan wawancara.

Penulis melakukan wawancara di DJKI yang beralamat di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Jl. HR. Rasuna Said Kav 8-9, Jakarta Selatan pada bagian Subdit Pelayanan Hukum dan Fasilitas Komisi Banding Merek dengan Hardi Nurcahyo, S.H. dan Gema Permana Rahman, S.H., Praktisi Hak Kekayaan Intelektual di Am Badar & Am Badar *Intellectual Property Rights Firm* yang beralamat di Jl. Proklamasi No. 79, Jakarta Pusat dengan Reihan Faiz, S.H., dan Pemilik Merek Parodi SUPIRMU yang dilakukan melalui surat elektronik.

b. Penelitian Kepustakaan

Penelitian Kepustakaan digunakan untuk mendapat data sekunder yang merupakan data-data pendukung atau pelengkap dari penelitian ini, data ini berasal dari buku, informasi, dan dokumen-dokumen terkait yang meliputi:

- 1) Bahan Hukum Primer, bahan-bahan yang digunakan berupa bahan hukum yang mengikat seperti:
  - a) Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
  - b) Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek;
  - c) *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*;

d) *The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.*

- 2) Bahan Hukum Sekunder, bahan-bahan yang ada kaitannya dan memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer, seperti jurnal nasional, jurnal internasional, dan karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual, Merek, dan Merek Parodi.
- 3) Bahan Hukum Tersier, bahan-bahan yang memberi penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, misalnya kamus umum, kamus hukum, ensiklopedia, dan data internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian.

## **5. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data**

Data-data yang telah diperoleh penulis dalam penelitian melalui pengumpulan data kemudian diolah, diperiksa, dipilih, dan dianalisa. Setelah pengolahan data selesai, data disusun secara sistematis dalam bentuk uraian untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

## **6. Metode Analisa Data**

Metode Analisa Data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode penelitian analisa data yang bersumber bukan berupa angka-angka melainkan kata-kata verbal.<sup>20</sup> Metode kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip yang berkaitan dengan penelitian secara

---

<sup>20</sup> Suteki dan Galang Taufani, *Op. Cit.*, hlm. 139.



mendalam dan terperinci.<sup>21</sup> Metode kualitatif dipilih karena peneliti akan secara langsung meneliti objek penelitian sehingga dapat memahami persoalan dari sudut pandang objek yang diteliti.<sup>22</sup> Metode kualitatif digunakan untuk menganalisa data primer berupa hasil wawancara yang kemudian dianalisis dengan data sekunder yaitu buku, naskah, serta dokumen-dokumen yang memuat teori, pendapat ahli, dan regulasi yang berkaitan dengan merek seperti peraturan perundang-undangan tentang merek dan teori yang berlaku kemudian disusun secara sistematis.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini akan disusun dalam empat bab secara sistematis untuk memudahkan pembaca memahami isi dari skripsi ini, adapun sistematika pada penulisan skripsi ini sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi tinjauan umum tentang merek sebagai kekayaan intelektual, tinjauan umum tentang permohonan pendaftaran merek, tinjauan umum tentang

---

<sup>21</sup> Suteki dan Galang Taufani, *Op. Cit.*, hlm. 181-182

<sup>22</sup> Jonathan Sarwono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 194.

perlindungan hukum merek, tinjauan umum tentang parodi dan merek parodi, dan prinsip dalam hukum merek.

### BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan hasil wawancara dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Praktisi Hak Kekayaan Intelektual, dan Pemilik Merek Parodi yang kemudian dari hasil wawancara tersebut menjadi data empiris untuk mendukung pembahasan tentang legalitas merek parodi dan perlindungan hukum merek terkenal dengan adanya merek parodi berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai dasar hukum.

### BAB IV PENUTUP

Bab ini akan berisi kesimpulan dan saran

Pada bagian akhir hasil penelitian akan dilengkapi dengan Daftar Pustaka dan lampiran-lampiran.