

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era perdagangan bebas telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang kekayaan intelektual. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah semakin maraknya penggunaan parodi, baik dalam bentuk karya seni, sebagai bagian dari komunikasi sehari-hari, hingga dalam konteks komersial. Parodi, yang secara umum dipahami sebagai seni mengungkapkan sesuatu dengan kritik dan ejekan atau memberi komentar dengan menggunakan karya orang lain dengan jenaka, telah ada sejak zaman Romawi. Tujuannya bervariasi, mulai dari humor, kritik sosial atau politik, hingga sebagai strategi promosi atau satir.

Perkembangan pesat internet dan media sosial telah menjadikan parodi merek sebagai fenomena umum dalam budaya global. Parodi merek adalah bentuk humor atau kritik yang menggunakan merek dagang yang sudah ada untuk membuat gambar satir, video, iklan, atau modifikasi logo. Berkat kemudahan akses ke perangkat digital, siapa pun kini bisa membuat parodi, sehingga penyebarannya semakin meluas dan cepat.

Setelah era reformasi dan seiring dengan perkembangan demokrasi di Indonesia, seni parodi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menyebar melalui berbagai media mulai dari media cetak dan media elektronik hingga pertunjukan langsung seperti *stand-up comedy*. Dalam konteks ini, masyarakat memanfaatkan parodi sebagai alat untuk mengekspresikan kritik sosial, menyuarakan kebebasan berekspresi dan menyoroti ketidakadilan tanpa rasa takut. Meskipun demikian, praktik parodi sering kali menimbulkan isu hukum, karena esensinya yang melibatkan penggunaan atau penyesuaian karya orang lain seperti merek

dagang tanpa adanya izin atau kompensasi finansial yang sesuai kepada pencipta karya asli.

Di balik sifatnya yang seringkali menghibur dan kritis, parodi merek menimbulkan ketegangan signifikan dengan prinsip-prinsip perlindungan merek dagang. Sebagai tanda pembeda produk atau jasa dari satu entitas dengan entitas lain, merek merupakan aset tidak berwujud yang bernilai ekonomis tinggi. Perlindungan hukum yang diberikan, seperti hak eksklusif yang dijamin oleh undang-undang, berfungsi untuk menjaga investasi pemilik merek dalam membangun reputasi dan *goodwill* serta mencegah kebingungan di kalangan konsumen.¹

Ketika sebuah merek diparodikan, muncul ketidakjelasan yang kompleks dan kontroversial antara kebebasan berekspresi yang sering menjadi pembelaan bagi para kreator parodi dan hak eksklusif yang dimiliki oleh pemilik merek. Isu ini menjadi semakin rumit ketika dianalisis dari yurisdiksi yang berbeda, seperti Indonesia dan Amerika Serikat. Meskipun kedua negara sama-sama menganut prinsip perlindungan merek, namun terdapat perbedaan mendasar dalam sistem hukum dan filosofi yang digunakan untuk menyeimbangkan kepentingan-kepentingan tersebut²

Di Indonesia untuk perlindungan merek itu sendiri dapat diberikan apabila merek tersebut sudah didaftarkan sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang- Undang Merek dan Indikasi Geografis. Di dalam hal ini sistem perlindungan merek menggunakan sistem *first to file* yakni pihak yang pertama kali mendaftarkan merek ialah orang yang memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut. Jadi apabila seseorang menggunakan suatu merek untuk keperluan usaha namun belum didaftarkan, maka terdapat kemungkinan apabila merek tersebut didaftarkan terlebih dahulu

¹ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual, Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.

² Nuruzzahrah Diza, "Kebebasan Bereksprei sebagai Pembatasan Penggunaan Merek di Amerika Serikat: Studi Kasus Pelanggaran Merek NFT MetaBirkins antara Hermes v. Rothschild," *Pusat Dokumentasi dan Referensi Hukum Universitas Indonesia (PDRH) Universitas Indonesia*, 26 Juni 2024: 25-26

oleh pihak lain, sehingga yang memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut ialah orang yang terlebih dahulu mendaftarkannya. Oleh karena itu diperlukannya perlindungan hukum yang bertujuan untuk melindungi subjek hukum dan melindungi hak merek dagang baik barang maupun jasa dalam suatu usaha.³

Berbeda dengan Indonesia, negara penganut sistem *common law* biasanya menggunakan sistem perlindungan hukum kekayaan intelektual secara deklaratif. Amerika Serikat merupakan negara yang menganut sistem perlindungan hukum deklaratif dengan sistem *use in commerce*. Hukum merek dagang federal mendefinisikan "*use in commerce*" sebagai penggunaan merek yang bonafide dalam kegiatan perdagangan biasa dan tidak hanya untuk mempertahankan hak atas suatu merek. Akibatnya, pemilik merek dagang harus menunjukkan penggunaan merek yang sebenarnya, bukan penggunaan palsu atau hasil tiruan.

Indonesia dan Amerika Serikat dalam melaksanakan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual telah meratifikasi Perjanjian TRIPs (*TradeRelated Aspects of Intellectual Property Rights*). Dimana dalam perjanjian ini telah ditetapkan mengenai standar internasional terkait peraturan kekayaan intelektual yang ditetapkan pada tahun 1994. Tak hanya itu, Indonesia dan Amerika Serikat juga menggunakan Perjanjian Konvensi Paris tahun 1883 tentang Perlindungan Kekayaan Industri dalam melaksanakan kekayaan intelektual.

Adanya perbedaan dalam sistem perlindungan hukum antara Indonesia dan Amerika Serikat, tentunya juga berpengaruh pada cara penegakan hukum kasus sengketa merek di kedua negara. Kasus sengketa pelanggaran merek yang sering terjadi baik di Indonesia dan Amerika Serikat adalah adanya persamaan dalam satu merek dengan merek yang lain. Persamaan yang dimaksud tidak terbatas pada

³ Gautama, S. (2012). *Undang-Undang Mengenai Merek Terbaru*. Citra Aditya Bakti.

kesamaan persis pada nama namun juga sering dijumpai persamaan pada logo atau tampilan dari suatu merek. Adanya persamaan pada suatu merek tentunya sangat merugikan bagi pemilik merek khususnya bagi pemilik merek yang sudah terdaftar, karena dapat menimbulkan kebingungan bagi para konsumen. Hal tersebut menunjukkan adanya itikad tidak baik dalam pendaftaran mereknya. Maksud dari itikad tidak baik adalah adanya pemboncengan merek atau pemboncengan reputasi terhadap merek yang sudah terlebih dahulu didaftarkan secara legal oleh pemilik merek.

Khusus untuk parodi merek di Amerika Serikat, pengadilan setempat cenderung memberikan perlindungan lebih besar jika parodi tersebut bersifat transformatif, artinya parodi menambahkan pesan, makna atau tujuan baru yang berbeda dari karya asli, serta tidak menimbulkan kebingungan konsumen yang signifikan mengenai sumber atau sponsor barang/jasa. Kasus-kasus penting seperti *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc. (1994)* atau *Louis Vuitton Malletier v. Chewy Vuiton (2007)* menjadi acuan penting yang menunjukkan bahwa parodi yang berhasil mengkomunikasikan pesan humor atau kritik, tanpa menyesatkan konsumen, dapat dianggap sebagai *fair use*.⁴

Perbedaan fundamental dalam pendekatan hukum antar sistem hukum ini menjadi semakin kompleks ketika parodi diterapkan pada merek. Merek, sebagai salah satu objek kekayaan intelektual, adalah aset tak berwujud yang memiliki nilai ekonomi signifikan dan berfungsi sebagai pembeda barang atau jasa dari pihak lain. Parodi merek, meskipun dapat menjadi bentuk ekspresi kreatif atau kritik tetap berpotensi menimbulkan dampak serius terhadap reputasi dan citra merek asli, serta menyebabkan kerugian ekonomi bagi pemilik merek.⁵

⁴ S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*," *Journal of Intellectual Property Law* 22, no. 3 (2018): 120-135.

⁵ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56

Fenomena ini telah banyak memicu sengketa hukum di berbagai yurisdiksi. Di Indonesia, salah satu contoh yang menarik adalah kasus parodi merek Indosiar dengan frasa "Jasa Bikin Anak Keliling". Meskipun detail putusan pengadilan terhadap kasus ini tidak banyak terekspos secara luas dalam literatur hukum, munculnya parodi semacam ini mencerminkan bagaimana merek yang sangat dikenal publik dapat menjadi target parodi dan memunculkan pertanyaan tentang batas-batas kebebasan berekspresi serta potensi dampak hukum terhadap citra merek di mata masyarakat. Parodi ini yang jelas-jelas mengacu pada merek Indosiar, berpotensi menimbulkan persepsi negatif atau pengenceran merek (delusi merek) Indosiar jika tidak ditangani dengan tepat.

Meskipun kedua negara memiliki sistem hukum yang berbeda, penyelesaian sengketa didasarkan pada hukum yang berlaku di masing-masing negara. Di Amerika Serikat, konflik ini sering diselesaikan melalui doktrin *fair use*, yang memberikan perlindungan bagi penggunaan merek untuk tujuan transformatif seperti parodi, asalkan tidak menimbulkan kebingungan konsumen atau mengencerkan merek.⁶ Sebaliknya, perlindungan merek di Indonesia secara spesifik diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang serupa, jika penggunaan tersebut menimbulkan indikasi persaingan curang atau pemanfaatan tanpa hak (*goodwill*) atas ketenaran merek.⁷ Berbeda dengan hukum AS, Undang - Undang Merek di Indonesia tidak mengenal doktrin *fair use* secara jelas. Pengecualian terhadap hak eksklusif merek lebih terbatas pada penggunaan yang bersifat deskriptif, dan penggunaannya harus sejalan dengan praktik bisnis yang jujur dan tidak menyebabkan kebingungan.⁸

⁶ *Iancu v. Brunetti*, 588 U.S. 388 (2019).

⁷ *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU No. 20 Tahun 2016, ps. 21.

⁸ *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU No. 20 Tahun 2016, ps. 21.

Mengingat kompleksitas hukum, perbedaan filosofi, dan potensi dampak yang ditimbulkan, perbandingan mendalam terhadap pendekatan hukum parodi merek di Indonesia dan Amerika Serikat menjadi sangat relevan dan mendesak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana kedua sistem hukum menyeimbangkan kebebasan berekspresi versus perlindungan merek, serta memberikan wawasan tentang bagaimana pengadilan menilai dampak potensial parodi merek terhadap aset tak berwujud yang sangat berharga ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk yang diparodikan disertai logo-logo perusahaan merupakan pelanggaran hak cipta atau hak merek?
2. Bagaimana perbandingan hukum mengenai penggunaan yang wajar (*fair use*) dalam hukum di Indonesia dan Amerika Serikat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencapai pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai perbandingan pengaturan hukum parodi merek di Indonesia dan Amerika Serikat, khususnya terkait dengan batas antara kebebasan ekspresi dan perlindungan merek.
 - b. Mengidentifikasi dan mengkaji dampak hukum yang ditimbulkan oleh penggunaan parodi merek terhadap reputasi dan citra merek, baik di Indonesia maupun di Amerika Serikat.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan ilmu hukum dan praktik perlindungan kekayaan intelektual.
 - b. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman

tentang perbedaan dan persamaan pendekatan hukum antara sistem *Civil Law* (Indonesia) dan *Common Law* (Amerika Serikat) dalam menangani isu-isu kompleks yang melibatkan kebebasan berekspresi dan hak atas merek.

D. Keaslian Penelitian

Setelah penulis melakukan penelusuran terhadap judul dan permasalahan serupa di Perpustakaan Universitas Hasanuddin dan *repository online* dari beberapa perguruan tinggi di Indonesia, ditemukan sejumlah penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini, di antaranya adalah:

Nama Penulis	: Yuliana Utama	
Judul Tulisan	: Analisis Hukum Parodi Merek Di Tinjau Dari Prinsip Persamaan Pada Pokoknya Dalam Hukum Merek Indonesia	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2018	
Perguruan Tinggi	: Universitas Katolik Parahyangan, Bandung	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
Isu dan Permasalahan	1. Parodi merek seperti apa yang dapat dikategorikan sebagai pelanggaran merek menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis? 2. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan pemilik merek terhadap tindakan parodi merek?	1. Apakah produk yang di parodikan merupakan pelanggaran hak atas merek? 2. Bagaimanakah perbandingan hukum mengenai fair use atau penggunaan yang wajar dalam hukum merek di Indonesia dan Amerika Serikat?
Metode Penelitian	Hukum Normatif	Hukum Normatif
Hasil dan Pembahasan	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Amerika Serikat, doktrin fair use (penggunaan yang wajar) memungkinkan parodi merek sebagai bentuk kebebasan berekspresi jika bersifat transformatif, bahkan untuk barang/jasa tidak sejenis, meskipun masih bisa dianggap pelanggaran jika berpotensi menimbulkan kebingungan atau merusak reputasi merek (tarnishment). Indonesia perlu	

Nama Penulis	: Vania Shafira Yuniar	
Judul Tulisan	: Upaya Peningkatan Perlindungan Hukum Merek Di Indonesia (Studi Perbandingan Hukum Indonesia Dan Amerika Serikat)	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2022	
Perguruan Tinggi	: Universitas Negeri Semarang, Semarang	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
Isu dan Permasalahan	1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemegang hak merek di Indonesia dan Amerika Serikat? 2. Bagaimana upaya pemerintah dalam meningkatkan sistem perlindungan hukum merek di Indonesia khususnya bagi pemilik merek tidak terdaftar?	1. Apakah produk yang di parodikan merupakan pelanggaran hak atas merek? 2. Bagaimanakah perbandingan hukum mengenai fair use atau penggunaan yang wajar dalam hukum merek di Indonesia dan Amerika Serikat?
Metode Penelitian	Hukum Normatif	Hukum Normatif
Hasil dan Pembahasan	(1) Terdapat perbedaan dalam cara mendapatkan perlindungan merek di Indonesia dan Amerika Serikat serta adanya perbedaan cara pendaftaran merek dimana menurut USPTO sebelum melakukan pendaftaran, diwajibkan untuk melakukan pengecekan merek terlebih dahulu sedangkan di DJKI tidak ada penjelasan untuk melakukan pengecekan sehingga sering menimbulkan terjadinya penolakan pendaftaran merek akibat adanya kesamaan dengan merek lain. (2) Ditinjau dari kasus pelanggaran merek pada putusan nomor 48/Pdt.Sus-HKI/Merek/2018/PN Niaga Jkt.Pst dan putusan Nomor 7/Pdt.Sus.HAKI/2021/PN Smg terdapat usulan model perlindungan merek dengan menggunakan sistem perlindungan hukum gabungan dimana pemilik merek yang terlebih dahulu menggunakan merek dalam perdagangan akan	

	mendapatkan perlindungan hukum dengan syarat dapat membuktikan bahwa ialah pengguna pertama dan memiliki ciri pembeda dengan merek lain yang dibuktikan dengan adanya bukti langsung dan bukti tidak langsung. Sedangkan bagi pemilik merek pendaftar pertama juga akan mendapatkan perlindungan hukum dengan syarat pemilik merek dapat memberikan bukti bahwa pendaftaran yang dilakukan dengan itikad baik sebagaimana diatur dalam pasal 20 dan 21 UU MIG. Oleh karena itu terkait syarat dan bukti terkait sistem perlindungan tersebut dapat dicantumkan dalam undang-undang sehingga tetap tercipta kepastian hukum dalam masyarakat.	
--	---	--

E. Landasan Teori

1. Perlindungan Merek

Perlindungan Merek menjelaskan landasan filosofis dan ekonomi mengapa suatu merek dilindungi oleh hukum. Teori ini memandang merek bukan sekadar tanda pembeda produk atau jasa, melainkan sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi signifikan bagi sebuah perusahaan.⁹ Nilai ini terbentuk dari akumulasi reputasi, kualitas, dan kepercayaan konsumen yang melekat pada merek selama periode waktu tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikenal sebagai pakar pemasaran, mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.”¹⁰ Dari perspektif ini, perlindungan

⁹ Wizna Gania Balqiz, "Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia," *Journal of Judicial Review* 23, no. 1 (Juni 2021): 41–56.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12 (Jakarta:

merek bertujuan untuk menjaga keunikan dan hak eksklusif atas elemen-elemen tersebut. Perlindungan ini esensial untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang serupa yang dapat menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen dan berpotensi merusak citra merek yang sudah terbangun.

2. Perlindungan Hukum

Hukum tidak hanya berfungsi untuk mencegah (*preventif*) tetapi juga untuk menindak pelanggaran yang sudah terjadi (*represif*). Perlindungan hukum yang bersifat pencegahan dituangkan dalam peraturan, baik peraturan perundang-undangan beserta turunannya. Perlindungan hukum preventif berfungsi untuk memberikan batasan kepada masyarakat kepada masyarakat dalam bertindak dan menjalankan kewajibannya. Perlindungan hukum preventif juga merupakan bentuk tindakan pemerintah atau penguasa untuk membuat aturan ataupun keputusan yang harus dilaksanakan secara hati-hati sehingga tidak merugikan pihak tertentu. Sedangkan perlindungan hukum yang bersifat represif (hukuman atau sanksi) bertujuan untuk menegakkan peraturan-peraturan yang sudah ada. Perlindungan hukum represif memiliki fungsi untuk menyelesaikan sengketa atau permasalahan yang diakibatkan oleh adanya bentuk pelanggaran. Perlindungan ini diimplementasikan dengan memberikan hukuman ataupun sanksi kepada para pelanggar.¹¹

3. Doktrin *Fair Use*

Di Amerika Serikat, doktrin *fair use* adalah teori fundamental dalam hukum hak cipta yang juga sering diterapkan dalam kasus merek dagang. Teori ini memungkinkan penggunaan terbatas atas materi berhak cipta tanpa izin, asalkan penggunaan tersebut bersifat transformatif, yaitu menambahkan pesan atau makna baru pada karya

Indeks, 2006).

¹¹ Indonesia, *Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis*, UU No. 20 Tahun 2016, Bab XV.

aslinya, serta tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.¹² Doktrin ini berfungsi sebagai penyeimbang antara hak eksklusif pemilik merek dan kebebasan berekspresi, yang sangat dilindungi oleh Amandemen Pertama Konstitusi Amerika Serikat.

¹² S. R. Jones, "Laughing All the Way to the Bank: The Fair Use and Trademark Implications of Campbell

F. Kerangka Pikir



BAB II

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian hukum normatif (*normative legal research*) dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis alasan hukum yang menjadi latar belakan dalam implemetasi suatu peraturan perundang-undangan. Menurut E. Saefullah Wiradipradja menguraikan bahwa, penelitian hukum normatif merupakan “penelitian hukum yang mengkaji norma hukum positif sebagai obyek kajiannya”. Dalam penelitian hukum normatif, hukum tidak lagi dipandang sebagai sebuah hal yang bersifat utopia semata tetapi telah terlembaga dan telah ditulis dalam bentuk norma, asas dan lembaga hukum yang ada. Penelitian hukum normatif disebut juga sebagai penelitian hukum dogmatik yang mengkaji, memelihara dan mengembangkan bangunan hukum positif dengan bangunan logika.¹³

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, menjelaskan penelitian hukum normatif adalah “penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan kepustakaan (data sekunder). Dinamakan penelitian hukum normatif atau penelitian hukum kepustakaan (di samping adanya penelitian hukum sosiologis atau empiris yang terutama meneliti data primer)”.¹⁴

Untuk menganalisis dan membandingkan kerangka hukum perlindungan merek dagang dalam konteks parodi di Indonesia dan Amerika Serikat, penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif (*normative legal research*) atau penelitian doktrinal (*doctrinal research*)¹⁵

¹³ E.Saefullah Wiradipradja, 2015, Penuntun Praktis Metode Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah Hukum, Keni Media, Bandung, hlm.5.

¹⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat, Raja Grafindo, Jakarta, 1995, hlm. 15

¹⁵ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: Rajawali Press, 2003).

B. Jenis dan Sumber Bahan Hukum

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer adalah sumber utama yang memiliki kekuatan mengikat. Dalam penelitian ini, bahan hukum primer yang digunakan meliputi:

- a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Indonesia).
- b. *Lanham Act (Trademark Act of 1946)* (Amerika Serikat).
- c. *First Amendment to the United States Constitution* (Amandemen Pertama Konstitusi AS), yang menjamin kebebasan berbicara dan berekspresi.
- d. *Jack Daniel's Properties, Inc. vs. VIP Products LLC*, 599 U.S. 140 (2023).
- e. *Lancu vs. Brunetti*, 588 U.S. 388 (2019).
- f. *Louis Vuitton Malletier S.A. vs. Haute Diggity Dog, LLC* (2007)

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang terdiri atas bukubuku teks yang ditulis oleh ahli hukum yang berpengaruh, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, dan hasilhasil simposium mutakhir yang berkaitan dengan topik penelitian.¹⁶ Sumber-sumber yang digunakan antara lain:

- a. Buku-buku hukum tentang hukum merek, Hak Kekayaan Intelektual, dan hukum perbandingan dari berbagai ahli.
- b. Jurnal Ilmiah dan artikel hukum yang di publikasikan, baik di Indonesia maupun di luar negeri, yang membahas isu terkait parodi merek, doktrin *fair use*, dan perlindungan merek terkenal.
- c. Skripsi dan tesis dari istitusi pendidikan tinggi.
- d. Komentar dan interpretasi hukum dari para ahli dan praktisi.

¹⁶ Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, (Surabaya: Bayumedia, 2008), hal. 295

3. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier adalah bahan hukum yang memberikan petunjuk atau penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.¹⁷ Berupa kamus hukum, indeks artikel hukum, basis data hukum daring (*online legal database*) seperti *Westlaw* dan *LexisNexis* serta melalui media sosial (*youtube, tiktok, Instagram*).

C. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

1. Studi Pustaka (*Library Research*).
 - a. Pencarian Literatur: Mengumpulkan buku, jurnal ilmiah, artikel dan tesis yang relevan dengan topik perlindungan merek, kebebasan berekspresi dan perbandingan hukum.
 - b. Analisis Doktrin: mengkaji pandangan para ahli hukum untuk memahami teori-teori yang mendasari perlindungan merek dan doktrin *fair use*.
2. Studi Dokumen dan Analisis Putusan
 - a. Dokumen Hukum Formal: Mengumpulkan undang-undang dan peraturan yang relevan, seperti UU Nomor 20 Tahun 2016 dan *Lanham Act*.
 - b. Analisis Putusan Pengadilan: Mengkaji putusan-putusan pengadilan. Penulis akan menganalisis kasus-kasus seperti *Jack Daniel's vs. Bad Spaniels* dan *Louis Vuitton vs. Haute Diggity Dog*, untuk memahami bagaimana hakim di Amerika Serikat menafsirkan doktrin *fair use* dalam praktik dan penulis juga akan mencari putusan dari Pengadilan Niaga di Indonesia.

D. Analisis Bahan Hukum

Analisis bahan hukum adalah proses mengolah, menafsirkan dan mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, menggunakan dua tahap utama:

¹⁷ *Ibid.*

1. Analisis Deskriptif, berfokus pada penguraian bahan hukum yang relevan untuk mendeskripsikan secara sistematis apa yang dikatakan oleh undang-undang, putusan pengadilan dan teori hukum.
2. Analisis Komparatif, membandingkan temuan dari sistem hukum Amerika Serikat dengan kondisi Indonesia.