

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada sejarah perkembangan hukum di Indonesia, khususnya dalam bidang hukum perdata, terdapat peraturan yang berkenaan dengan hak kebendaan. Sebagaimana yang diketahui dalam Pasal 499 Kitab Undang-undang Hukum Perdata (selanjutnya disingkat menjadi KUH Perdata), "benda adalah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik". Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa benda adalah tiap barang dan hak yang dapat dikuasai oleh seorang pihak sebagai pemiliknya. Barang yang disebut pada Pasal 499 KUH Perdata itu adalah berupa materiil, sementara hak itu bukan materiil.¹ Dengan demikian, hal ini sejalan dengan jenis-jenis benda yang telah disebut dalam Pasal 503 KUH Perdata, yaitu penggolongan benda dapat dibagi menjadi dua, yaitu berwujud dan tidak berwujud (*immaterial*).

Dilansir dari laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) atau yang bisa disebut dalam Bahasa Inggris dengan *Intellectual Property Rights* (IPR) merupakan termasuk pada hukum perdata yang adalah bagian hukum yang di dalamnya mengatur tentang kebendaan. Hak kebendaan tersebut juga terdiri dari hak benda materiil dan imaterial. HaKI merujuk kepada objek imaterial yang mencakup tujuh jenis kekayaan intelektual, yaitu paten, merek, desain

¹ Subekti, et. all., *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Balai Pustaka, 1975), Hlm.157

industri, hak cipta, indikasi geografis, rahasia dagang, serta desain tata letak sirkuit terpadu (DTLST).²

Diantara ketujuh kategori tersebut, hak Cipta didefinisikan sebagai hak eksklusif pencipta yang diberikan berdasar prinsip deklaratif setelah ciptaan tersebut diwujudkan dalam bentuk nyata di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.³ Prinsip deklaratif disini maksudnya adalah suatu karya cipta secara otomatis mendapatkan perlindungan setelah dibuat dan dapat diketahui, didengar, dilihat oleh pihak lain.

Selain hak cipta, kategori lain seperti Merek juga memiliki peran penting dalam HaKI. Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa “merek merupakan 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 untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang/jasa”.⁴ Dalam hal ini, merek mengenal hak prioritas, hak prioritas ini sendiri dihubungkan dengan “prinsip pendaftaran pertama” (*first to file*), prinsip '*first to file*' menganggap bahwa pemegang hak adalah pendaftar yang

² Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM R.I., “Kekayaan Intelektual”, <https://www.dgip.go.id/tentang-djki/kekayaan-intelektual> , diakses pada 23 Mei 2023

³ Suyud Margono, “Prinsip Deklaratif Pendaftaran Hak Cipta: Kontradiksi Kaedah Pendaftaran Ciptaan Dengan Asas Kepemilikan Publikasi Pertama Kali,” Jurnal Rechtsvinding Volume 1 Nomor 2, Agustus 2012, hlm. 237

⁴ Indonesia, Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

pertama."⁵

Pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016, ditetapkan bahwa perlindungan hak atas merek berlangsung selama 10 tahun dan dapat diperpanjang (Pasal 40). Batasan waktu ini diberlakukan dengan tujuan agar pemegang hak atas merek dapat memperoleh keuntungan ekonomi yang sesuai dengan hasil invensinya. Sehingga dapat kita simpulkan, dengan periode waktu eksklusif ini, mereka dapat yakin bahwa mereka akan memiliki kesempatan untuk memperoleh manfaat ekonomi dari ciptaan mereka sebelum orang lain dapat menggunakan merek yang sama. Dalam konteks ini, undang-undang ini memastikan bahwa invensi dan inovasi dapat terus berkembang, sementara pemilik hak dapat mendapatkan keuntungan ekonomi yang layak dari penciptaan mereka.

Selain itu, undang-undang ini juga memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek, di mana pemilik merek memegang hak tunggal untuk menggunakan merek mereka atau memberikan lisensi kepada pihak lain untuk penggunaannya (terdapat di Pasal 3). Dengan adanya perlindungan hukum yang jelas dan penegakan yang kuat, termasuk sanksi pidana dan denda bagi pelanggaran (terdapat di Pasal 100-104), undang-undang ini memberikan insentif bagi individu atau perusahaan untuk terus menciptakan dan berinovasi. Negara memberikan hak eksklusif kepada pemegang merek dengan berbagai alasan yang telah ditetapkan dalam sejumlah undang-undang. Pertama, untuk mendorong inovasi dan kreativitas, seperti yang diakui dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun

⁵ Oksidelfa Yanto. "Tinjauan Yuridis Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek : Sisi Lain Kelemahan Sistem First to File dalam Perlindungan Hukum atas Merek sebagai Bagian dari Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)". ADIL Jurnal Hukum Volume 3 Nomor 1, 2012, hlm. 36

2014.⁶ Kedua, untuk melindungi konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, dimana konsumen berhak mendapatkan informasi yang jujur dan benar tentang barang dan/atau jasa yang mereka beli dan ini termasuk sumber barang dan/atau jasa tersebut merek memberikan jaminan kepada konsumen tentang sumber barang dan/atau jasa, yang biasanya diidentifikasi melalui merek. Ketiga, pemberian hak eksklusif ini juga bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi, hal ini tercantum dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016, di dalam UU ini, hak eksklusif yang diberikan kepada pemilik merek memungkinkan mereka untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan merek mereka, yang dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Masih berkaitan dengan ekonomi, Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007 juga mencatat pentingnya merek. Hak eksklusif atas merek yang dijamin hukum dapat menjadi faktor penting dalam menarik investasi, karena investor akan lebih tertarik untuk berinvestasi di suatu negara yang menjamin perlindungan hukum atas hak kekayaan intelektual mereka, termasuk merek.⁷ Akhirnya, untuk mempromosikan persaingan sehat yang ditargetkan oleh hukum antimonopoli dan hukum persaingan, menurut Undang-Undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat No. 5 Tahun 1999,⁸ dalam konteks merek, undang-undang ini memastikan bahwa penggunaan merek tidak mengarah pada praktek monopoli atau persaingan usaha tidak sehat. Misalnya,

⁶ Indonesia, Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014.

⁷ Indonesia, Undang-Undang Penanaman Modal No. 25 Tahun 2007.

⁸ Undang-Undang tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat No. 5 Tahun 1999

perusahaan tidak boleh menggunakan merek mereka untuk memonopoli pasar atau mencegah pesaing masuk ke pasar. Dengan kata lain, semua entitas harus memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan merek mereka yang bersaing di pasar, asalkan mereka melakukannya dengan cara yang sehat dan adil.

Sesuai yang tercantum dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016, nilai ekonomi yang diperoleh dari hak merek juga tidak hanya terbatas pada pemilik merek, namun juga dapat memberikan keuntungan bagi pihak lain yang terlibat dalam kontrak dengan pemegang merek dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Peran hak merek sangat strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan masyarakat yang sejahtera, karena dengan memiliki hak eksklusif atas merek, pemiliknya diberikan perlindungan untuk menggunakan merek tersebut secara eksklusif atau memberikan hak penggunaan kepada pihak lain atas merek yang telah didaftarkan. Pendaftaran merek juga relatif mudah dan dapat dilakukan melalui Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) di bawah Kementerian Hukum dan HAM. Dengan demikian, pemilik merek dapat memperoleh hak eksklusif atas mereknya, yang tidak hanya dapat memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan *branding* suatu perusahaan. Merek yang kuat dan dikenal luas dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan terhadap konsumen dan dapat menjadi alat penting dalam mencapai kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Berkaitan dengan pentingnya pengakuan HaKI dan kemampuan para pelaku inovasi dalam menangkap nilai ekonomi, maka dalam penelitian ini akan ditelaah

lebih lanjut bagaimana perlindungan hukum maupun kedudukan hukum pencetus suatu ide yang terdaftar pada Hak Kekayaan Intelektual (HaKI). Pada penelitian ini hak kekayaan intelektual yang akan disoroti adalah hak merek dari fenomena Citayam *Fashion Week*.

Citayam *Fashion Week* (selanjutnya disingkat menjadi CFW) pada awalnya merupakan bentuk kegiatan remaja yang berasal dari daerah Citayam, Bojong Gede dan Depok yang bertempat di kawasan bisnis Sudirman *Central Business District* atau dikenal dengan singkatan SCBD. CFW adalah sebuah fenomena yang melibatkan banyak individu, termasuk para desainer, perancang busana, dan pencetus komunitas *fashion* di Citayam. Awalnya kegiatan ini dilakukan dilakukan secara insidental tanpa adanya pihak yang mengatur atau mengorganisir kegiatan tersebut, sehingga setiap warga masyarakat dari berbagai latar belakang secara spontan mengikuti kegiatan tersebut sebagai bentuk eksistensi diri guna menunjukkan cara berbusana kepada khalayak umum sebagai salah satu bentuk eksistensi dalam mengikuti perkembangan "*street fashion*".

Pada umumnya, warga masyarakat khususnya dari kalangan remaja menggunakan area penyebrangan jalan sebagai "*catwalk*" guna menampilkan peragaan busana yang dianggap baik menurut masing-masing warga masyarakat tersebut. Kegiatan CFW seiring dengan perkembangannya mengundang antusiasme warga masyarakat yang mana tidak hanya kegiatan peragaan tetapi juga kegiatan kreatif lainnya seperti pembuatan konten untuk diunggah di jejaring sosial. Implikasinya berbagai konten tersebut menjadi media pemberitaan informasi yang mengundang khalayak ramai untuk datang dan mengikuti kegiatan CFW. Dalam

waktu singkat, kegiatan CFW tidak hanya ditayangkan di berbagai jejaring sosial semata, tetapi diliput di berbagai media berita baik cetak maupun digital yang menjadikan CFW sebagai sebuah fenomena peragaan busana “dadakan” yang dilakukan oleh warga masyarakat khususnya generasi muda, bahkan diikuti oleh remaja yang ada di daerah lainnya mengikuti apa yang tengah menjadi *trend* di kalangan generasi muda di Ibukota Jakarta tersebut.⁹

Fenomena CFW yang makin populer menghadirkan berbagai dukungan dari berbagai pihak baik dari unsur pemerintah daerah maupun dari pihak swasta yang menyatakan bahwa kegiatan CFW sebagai bentuk aktualisasi remaja yang berasal dari kalangan masyarakat menengah ke bawah untuk memperagakan gaya berbusana. Pengamat sosial menganggap bahwa kegiatan tersebut dapat mendorong kreativitas remaja dalam berbusana khususnya penggunaan produk-produk lokal, dengan begitu banyak pihak yang berharap bahwa kegiatan CFW akan mampu menjadi sarana pengembangan industri kreatif khususnya industri tekstil dan *fashion* lokal.¹⁰ Popularitas CFW sebagai kegiatan di kalangan remaja yang mampu mendatangkan keuntungan direspons oleh pihak-pihak yang mencoba mendaftarkan CFW sebagai merek dagang ke Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham), pendaftaran

⁹ Maulana, R., “Mengapa Citayam Fashion Week Viral”, diambil dari 27 Juli 2022 dalam *forestdigest.com*. website: <https://www.forestdigest.com/detail/1883/fenomenacitayam-fashion-week>

¹⁰ Fauziah, L., “Penjelasan Lengkap Pengamat Sosial Soal Fenomena “Citayam Fashion Week.” Diambil pada 27 Juli 2022, dari *www.jpnn.com* website: <https://jabar.jpnn.com/jabarterkini/4365/penjelasan-lengkap-pengamat-sosial-soal-fenomena-citayam-fashion-week>

merek dagang ini disikapi secara berbeda oleh berbagai pihak, terdapat kalangan yang mendukung kebijakan pendaftaran merek dagang CFW. Upaya untuk mengorganisasi kegiatan CFW lebih tertata dan teratur yang mampu memberikan keuntungan bagi banyak pihak. Akan tetapi terdapat juga sikap penolakan dari sebagian kalangan masyarakat yang menganggap pendaftaran merek dagang CFW oleh pihak swasta akan mendistorsi kegiatan CFW yang diorientasikan untuk mencari keuntungan semata. Pihak yang menolak pendaftaran merek CFW oleh pihak swasta beranggapan bahwa pihak yang paling tepat untuk mengelola kegiatan CFW adalah pihak pemerintah sebagai otoritas yang tidak hanya memiliki kewenangan untuk mengatur kegiatan di ruang publik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengembangkan industri kreatif dalam kegiatan CFW.¹¹

Kondisi tersebut mengundang perhatian bahwa pemerintah sebagai institusi resmi negara untuk segera campur tangan dalam pengelolaan CFW yang mana diharapkan dengan adanya campur tangan tersebut tidak hanya akan mengakhiri polemik atas merek dagang dan pengelolaan CFW, tetapi juga diharapkan pemerintah mampu menyusun instrumen kebijakan yang mampu membangun kegiatan CFW sebagai sebuah sarana pengembangan kreativitas remaja ke arah yang lebih baik lagi, serta mampu menjadikan kegiatan CFW sebagai industri kreatif bidang *fashion* di kalangan remaja.

Sesungguhnya pendaftaran hak merek untuk CFW bukanlah suatu hal yang salah atau melanggar peraturan karena sudah terdapat banyak contoh hak merek

¹¹ Farouk, Y., & Pangesti, R., "Kronologi Baim Wong Pantenkan Citayam Fashion Week hingga Akhirnya Membatalkan". Diambil pada 28 Juli 2022, dari suara.com website: <https://www.suara.com/entertainment/2022/07/27/082348/kronologi-baim-wongpantenkan-citayam-fashion-week-hingga-akhirnya-membatalkan>

serupa yang telah didaftarkan oleh pihak lain, seperti halnya Bandung *Fashion Week* dan Jakarta *Fashion Week*.¹² Namun dalam hal ini, besar kemungkinan CFW akhirnya dikira lebih tepat dikelola oleh pemerintah karena pencetusnya bukanlah suatu instansi tertentu, melainkan masyarakat itu sendiri. Hal ini dikarenakan HAKI bukan hanya persoalan hak ekonomis dan nilai ekonomis, namun juga lebih pada perlindungan hak moral atas setiap hasil karya cipta intelektual seseorang/kelompok orang/komunal yang menjadi miliknya, baik dibidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian.¹³

Pendaftaran Hak Merek dalam bidang *fashion* ini masuk kedalam perdagangan jasa. Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 2 ayat (2) pun telah ditegaskan bahwa adanya tiga jenis merek, yaitu merek dagang, jasa, dan kolektif. Merek dagang digunakan untuk barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang atau badan hukum dengan tujuan untuk memberikan perbedaan dengan barang sejenis lainnya.¹⁴ Perbedaannya dengan merek jasa terletak pada hal yang diperjualbelikan, sedangkan dengan merek kolektif, perbedaannya terletak pada objek dagang dan jumlah pemiliknya. Merek dagang memperdagangkan barang, merek jasa memperdagangkan jasa. Apabila pemilik

¹² Rakhmat Nur Hakim, "Pakar Sebut "Citayam Fashion Week" Sah Secara Hukum didaftarkan Sebagai Merek". Diakses pada 25 Juli 2022, dari Kompas.com website:

<https://megapolitan.kompas.com/read/2022/07/25/12141081/pakar-sebut-citayam-fashion-week-sah-secara-hukum-untuk-didaftarkan?page=all>

¹³ Mohammad Imam Farisi, "Citayam Fashion Week, di-HAKI-kan atau Tidak?", diambil pada 4 Juli 2022, dari Kompas.com website:

<https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/04/15552221/citayam-fashion-week-di-haki-kan-atau-tidak?page=all>

¹⁴ Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, LN No. 252 Tahun 2016, TLN No. 5953, Ps. 1

dari merek tersebut satu orang maka bukan merek kolektif, namun apabila pemiliknnya beberapa orang maka disebut sebagai merek kolektif yang mana memperdagangkan jasa/barang yang karakteristiknya sama. Ketiga jenis merek ini diakui oleh hukum sehingga dapat dikatakan perlu untuk didaftarkan hak merek.

Pada industri *fashion* sendiri, salah satu contoh pendaftaran mereknya ada pada fenomena *Paris Fashion Week* (selanjutnya disingkat PFW) atau *Semainede la mode de Paris* merupakan acara peragaan busana dari para desainer kelas dunia yang diadakan di Paris, Prancis. Peragaan busana PFW ini menampilkan koleksi busana musim semi, musim panas, gugur, dan musim dingin dan diadakan setiap tahun.¹⁵ Sehingga pencantuman nama *Paris Fashion Week* ini tidak dapat disematkan atau digunakan secara sembarangan karena sudah ada perlindungan hak kekayaan intelektual. Merek *Paris Fashion Week* sendiri terdaftar di kantor paten dan merek dagang Amerika Serikat sebagai merek internasional pada kelas 16 untuk *paper products*, 35 untuk *advertising and business management*, dan 41 untuk *Education and Entertainment Service*.¹⁶ Hal ini artinya hak merek *Paris Fashion Week* ini sudah diakui dan dilindungi oleh hukum sehingga memiliki hak eksklusif bagi pemiliknnya agar dapat melakukan pelarangan dan penuntutan pada setiap tindakan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menggunakan, memanfaatkan, atau mengambil keuntungan dari merek tersebut. Hal ini dalam

¹⁵ Willa Wahyuni, "Dilindungi Hak Merek, Catut Nama Paris Fashion Week Bisa Disengketa", diambil pada 11 Maret 2022 dari Hukumonline.com website: <https://www.hukumonline.com/berita/a/dilindungi-hak-merek--catut-nama-paris-fashion-week-bisa-disengketa-lt622ae8805769f?page=2>

¹⁶ Thefinaryreport, "Perdebatan Jenama Indonesia di Paris: Apakah boleh menggunakan istilah "Paris Fashion Week?", diambil pada 12 Maret 2022 dari thefinaryreport.com website: <https://tfr.news/articles/2022/3/12/indonesian-brands-in-paris-controversy-can-we-use-paris-fashion-week-trademark-lda5r>

fenomena persengketaan HaKI CFW terkait pendaftaran HaKI yang didaftarkan oleh beberapa pihak pada kode kelas 41, yaitu kode kelas barang atau jasa yang meliputi pemilihan kontes (hiburan), expo mengenai kesenian, kebudayaan, dan Pendidikan, *fashion show*, hiburan dalam sifat peragaan busana, dan lain sebagainya. Selain itu, Adapun pihak yang mendaftarkan CFW pada kode kelas 25.¹⁷ Fokus utama pada pendaftaran ini adalah pada bidang *fashion* dan hiburan. Kemudian jika memang benar-benar berhasil untuk terdaftar, maka segala jenis penggunaan dan pemanfaatan merek CFW yang tidak sah ini juga dapat dilayangkan tuntutan karena sudah terlindungi haknya.

Kasus sengketa merk lainnya juga dialami oleh Indonesia dan Swedia. IKEA Swedia, yang didirikan oleh Ingvar Kampard pada tahun 1943, adalah perusahaan global yang terkenal. Nama IKEA merupakan akronim dari inisial nama pendiri dan tempat kelahirannya. Pada tahun 2013, PT Ratania Khatulistiwa, sebuah perusahaan rotan, menggugat IKEA Swedia di Pengadilan Niaga di Jakarta Pusat berdasarkan survei pasar yang dilakukan oleh Berlian Indonesian Group (BGI). Survei tersebut menunjukkan bahwa produk IKEA kelas 20 dan 21 tidak ada di toko-toko mebel di Indonesia. PT Ratania Khatulistiwa mengklaim bahwa IKEA Swedia tidak menggunakan mereknya selama tiga tahun berturut-turut, dan dengan demikian, perusahaan Indonesia tersebut mendaftarkan merek IKEA sendiri pada bulan Desember 2013.

Pada tanggal 17 September 2014, Pengadilan Niaga Jakarta Pusat

¹⁷ Indonesia, *Citayam Fashion Week*, Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, website: <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/search?type=trademark&keyword=citayam+fashion+week&page=1>

memutuskan untuk memenangkan PT Ratania Khatulistiwa dan menyatakan bahwa merek IKEA Swedia harus dibatalkan. IKEA Swedia mengajukan banding atas putusan tersebut ke Mahkamah Agung, namun pengadilan menguatkan putusan sebelumnya, yang mengakibatkan IKEA Swedia kalah dalam perkara tersebut (putusan Nomor 264/K/PDT.SUS-HKI/2015). Secara keseluruhan, gugatan PT Ratania Khatulistiwa berujung pada pencabutan pendaftaran merek IKEA Swedia di Indonesia karena diduga tidak digunakan selama tiga tahun berturut-turut.

Jepang adalah negara yang maju dalam ekonomi dan diplomasi, dengan aktivitas ekonomi yang pesat. Negara ini menekankan perlindungan merek dagang sebagai bagian penting dari strategi bisnisnya, diatur dalam Japan *Trademark Act*. Undang-undang tersebut memberikan perlindungan selama 10 tahun untuk merek dagang yang didaftarkan, dengan opsi perpanjangan setiap 10 tahun sekali. Perlindungan ini meliputi semua jenis merek dagang, termasuk karakter, gambar, tanda berbentuk tiga dimensi, atau kombinasi daripadanya dengan warna. Namun, terdapat beberapa batasan seperti merek yang identik atau mirip dengan simbol nasional atau asing.

Perlindungan merek dagang di Indonesia dan Jepang memiliki banyak persamaan dan perbedaan. Kedua negara memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek yang didaftarkan dan keduanya mengikuti prinsip *First to File*. Mereka juga berpartisipasi dalam perjanjian internasional untuk memfasilitasi perlindungan merek dagang internasional.

Sebagai latar belakang masalah, penting untuk melihat bagaimana praktek hukum dan regulasi di kedua negara tersebut bisa berpengaruh terhadap kebijakan

dan praktek bisnis, khususnya dalam hal perlindungan merek dagang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang persamaan dan perbedaan dalam pengaturan hukum ini, perusahaan dan individu dapat lebih baik memanfaatkan dan memahami hak mereka dan kewajiban mereka dalam konteks internasional.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, maka dapat diketahui bahwa pentingnya hak merek pada suatu kekayaan intelektual agar suatu gagasan dapat berjalan dengan manajemen yang baik pula. Sama halnya dengan CFW meski masih melalui pro dan kontra mengenai didaftarkan atau tidaknya pada hak merek dan masih terdapatnya perebutan hak merek, namun dengan didaftarkannya hak merek akan membuat CFW ini bukan hanya menjadifenomena sesaat saja namun bisa dikembangkan menjadi suatu kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi sekaligus meningkatkan nilai pariwisata yang ada. Tetapi apabila CFW tidak didaftarkan hak mereknya, maka akan rancu dan mengambang siapa yang akan mengelola CFW agar dapat berkembang dengan baik. Namun apabila didaftarkan hak mereknya, diharapkan CFW kelak tidak menjadi fenomena sesaat saja. Pada sifat pendaftaran hak mereknya pun tidak terbatas karena daya pikir manusia adalah tidak terbatas, sehingga suatu gagasan atau ide seperti CFW dapat didaftarkan hak mereknya.

Meski kita sepakat bahwa daya cipta manusia dalam menciptakan penemuan atau inovasi adalah tak terhingga, dalam konteks perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, justru ditekankan adanya batas yang jelas antara pengembangan teknologi atau karya cipta yang ada dan tindakan meniru. Situasi ini kerap menjadi alasan bagi beberapa industri, yaitu dengan alasan bahwa produk

miliknya tersebut merupakan hasil pengembangan dari kekayaan intelektual yang ada sebelumnya, padahal bukan; atau beralasan dengan itikad baik, padahal sebenarnya terdapat *intention* (niat) atau “*bad faith*” yang sangat jelas di sini yaitu untuk mendompleng ketenaran suatu merek, karya cipta atau teknologi pihak lain untuk keuntungan bisnisnya. Lebih buruk lagi, masyarakat dalam hal ini pasar akan mengasosiasikan suatu produk hasil duplikasi tersebut dengan produk-produk asli yang sudah ada sebelumnya.

Maka dari itu, riset dan konsultasi dengan konsultan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) penting sebelum mendaftarkan hak merek untuk memastikan merek yang dipilih belum digunakan oleh entitas lain, menghindari konflik hukum dan reputasi negatif. Konsultan HaKI dapat memandu melalui proses pendaftaran yang kompleks, memastikan kelengkapan dan keakuratan dokumen, sehingga menghemat waktu dan sumber daya. Lebih lanjut, mereka dapat membantu dan merancang strategi perlindungan merek yang efektif, mempertimbangkan kebutuhan bisnis dan lingkungan pasar.

Langkah riset dan konsultasi ini sangat penting dalam proses pendaftaran hak merek. Perlindungan terhadap Hak Kekayaan intelektual ini tidak lepas dari adanya upaya dari Pemerintah dalam menjamin perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual tersebut melalui perangkat hukum yang kuat, di antaranya terdapat Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Kepastian hukum yang menjamin perlindungan atas aset-aset kekayaan intelektual akan merangsang industri-industri untuk terus mengembangkan diri melalui inovasi-inovasinya yang tentunya akan meramaikan pasar industri lokal

dalam negeri untuk bersaing dengan produk- produk dari luar negeri. Salah satunya adalah industri *fashion*, khususnya pada produk CFW.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan tema atau topik utama adalah HaKI dengan focus Kedudukan Hukum, dan berjudul “Kedudukan Hukum Pencetus Ide Citayam *Fashion Week* dalam Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)”.

Untuk memastikan penelitian tidak mengalami perluasan yang tidak perlu, diperlukan identifikasi masalah yang akan diteliti dalam tesis ini. Tesis ini akan mengkaji tentang kedudukan hukum dalam konteks sistem hukum di Indonesia sehubungan dengan inisiator Ide Citayam *Fashion Week* (CFW) dalam pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual, yang merupakan hak merek. Oleh karena itu, penulis memfokuskan diri untuk mengevaluasi kontribusi Hukum Kekayaan Intelektual, Hak Merek, dan sistem hukum di Indonesia dalam konteks ini.

1.2 Rumusan Pokok Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kedudukan hukum pemberian hak merek pada gagasan Citayam Fashion Week dalam sistem hukum di Indonesia?
2. Bagaimana perlindungan hukum yang didapatkan oleh pemilik hak merek Citayam Fashion Week dalam mempertahankan hak kekayaan intelektualnya dalam sistem hukum di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kedudukan hukum dalam sistem hukum Indonesia dan perlindungan hukum pada pemilik Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) Citayam *Fashion Week* dengan kerangka sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui kedudukan hukum pemberian hak merek pada gagasan Citayam *Fashion Week* dalam sistem hukum Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran perlindungan hukum yang didapatkan oleh pemilik Hak Merek Citayam *Fashion Week* dalam sistem hukum Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang hukum, khususnya mengenai HaKI atau Hak Merek dan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat luas khususnya mahasiswa mengenai perlindungan hukum dan kedudukan hukum pemilik hak paten pada suatu kekayaan intelektual.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan referensi atau pengetahuan pada mahasiswa hukum yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pada pelaku industri, khususnya industri ekonomi kreatif mengenai pendaftaran HAKI atau hak merek pada produknya. Hasil penelitian ini dapat memberikan perlindungan hukum bagi korban persengketaan kasus perdata mengenai HaKI atau hak merek.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam tesis yang berjudul “Kedudukan Hukum Pencetus Ide Citayam *Fashion Week* dalam Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)”, agar mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahaminya, maka peneliti Menyusun dalam 5 (lima) bab dan setiap bab terbagi atas sub-sub bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan yang akan dibahas yang mana meliputi fenomena Citayam *Fashion Week* dan segelintir permasalahan pro dan kontra mengenai hak mereknya di Indonesia serta bagaimana hak merek di mata hukum Indonesia, selain itu juga berisi rumusan masalah yang menunjukkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas nantinya oleh peneliti pada saat analisis, tujuan penelitian yang memuat tujuan atau *goal* kemana penelitian ini nantinya akan dibawa atau apa yang akan dihasilkan pada penelitian ini, kemudian juga terdapat manfaat penelitian sebagai gambaran harapan peneliti mengenai kebermanfaatannya penelitian ini pada masyarakat, dan sistematika penulisan untuk mengetahui bagaimana gambaran penyusunan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai kajian Pustaka yang memuat penelitian-penelitian yang relevan dan serupa yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian ini, kemudian menjelaskan mengenai apa itu hak merek, industri ekonomi kreatif, dan dimanakah tepatnya posisi Citayam *Fashion Week* pada perindustrian yang dapat di hak merek, pada bab ini juga akan dijelaskan kerangka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, sumber data yang akan digunakan, dan bagaimana Teknik analisis yang akan dipakai peneliti untuk mencapai hasil penelitian pada penelitian ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagaimana kedudukan hukum hak merek yang akan dilansir dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dan juga kaitannya dengan hak merek gagasan dari Citayam *Fashion Week*. Selain itu juga menjelaskan perlindungan hukum yang didapatkan oleh pemilik hak merek gagasan tersebut serta batasan-batasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang berupa ringkasan singkat dan juga memuat rekomendasi atau saran yang diberikan peneliti mengenai perlindungan hukum hak merek gagasan Citayam *Fashion Week* dan kedudukan hukumnya

