

# **Nama Umum Dalam Pendaftaran Merek: Analisis Hukum Positif dan Fatwa MUI Pada Kontroversi Pro Kontra Pendaftaran Citayam Fashion Week**

**Feby Eka Cipta Milenia**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

[eby.eka81@gmail.com](mailto:eby.eka81@gmail.com)

## **Abstrak:**

Keberadaan Merek di mata konsumen tidak hanya menunjukkan nama atas suatu produk, merek berperan menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk yang lain. Namun, tidak sedikit para pelaku usaha yang melupakan syarat-syarat untuk sebuah pendaftaran merek sebagaimana yang telah ditentukan oleh Undang-Undang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kategorisasi nama umum sebagai penghalang pendaftaran merek menurut UU Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta perspektif Fatwa MUI dalam pro kontra pendaftaran *Citayam Fashion Week* sebagai merek. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konsep. Data diperoleh melalui studi dokumen bahan-bahan hukum yang relevan lalu diolah dengan menggunakan metode analisis yuridis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendaftaran *Citayam Fashion Week* sebagai merek tidak diperbolehkan dan tidak dapat didaftarkan berdasarkan ketentuan pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Selain itu, Fatwa MUI menyatakan bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI seperti menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan haram.

**Kata kunci:** nama umum; merek; pendaftaran merek.

## **Pendahuluan**

Citayam Fashion Week adalah acara yang diprakarsai oleh para pemuda dari Citayam, Bojong Gede, dan Depok, yang terletak di Sudirman Central District, juga dikenal sebagai SCBD. Kegiatan ini awalnya dimulai oleh remaja yang mengikuti tren "street fashion" dengan memamerkan pakaian mereka di luar ruangan sebagai cara untuk ekspresi diri. Setiap orang, tanpa memandang latar belakang mereka, secara spontan bergabung dalam Citayam Fashion Week untuk mengekspresikan gaya berpakaian mereka kepada masyarakat umum, karena acara tersebut diadakan secara tidak terjadwal dan tidak diatur.

Pada umumnya, warga masyarakat khususnya dari kalangan remaja memanfaatkan kawasan perlintasan jalan sebagai "Catwalk" untuk menampilkan peragaan busana yang dinilai baik menurut masing-masing warga masyarakat tersebut. Popularitas Citayam

Fashion Week sebagai kegiatan di kalangan remaja mampu menghasilkan keuntungan, ditanggapi oleh pihak-pihak yang berusaha mendaftarkan Citayam Fashion Week sebagai merek dagang ke Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI), Kementerian Hukum dan HAM (*Kemenkumham*).

Kebijakan pendaftaran merek dagang Citayam Fashion Week mendapat tanggapan yang beragam. Ada yang mendukung kebijakan ini, menganggapnya sebagai upaya untuk membuat Citayam Fashion Week lebih terorganisir dan bermanfaat bagi banyak orang. Namun, beberapa orang menolaknya karena mereka khawatir bahwa pendaftaran merek dagang oleh pihak swasta akan mengubah sifat kegiatan ini, yang semula ditujukan untuk mencapai tujuan mencapai tujuan bisnis.

Pihak swasta yang mendaftarkan merek Citayam Fashion Week percaya bahwa pemerintah paling cocok untuk mengelola Citayam Fashion Week karena mereka adalah lembaga yang memiliki wewenang untuk mengatur kegiatan di lingkungan umum dan memiliki kemampuan untuk mendorong industri kreatif selama pelaksanaan<sup>1</sup>. Merek memiliki peran yang lebih besar, merek memberikan keunggulan produk yang membedakannya dari produk lain. Merek tidak hanya mencerminkan nama produk di mata konsumen, tetapi juga memiliki peran yang lebih besar. Ini menunjukkan betapa pentingnya merek bagi para pengusaha, sehingga mereka berusaha sekuat tenaga untuk menjadikan merek mereka semenarik mungkin. Meskipun demikian, seringkali pelaku usaha mengabaikan persyaratan undang-undang untuk pendaftaran merek<sup>2</sup>.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 huruf F mengatur ketentuan tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa “suatu merek tidak dapat didaftarkan jika merek tersebut merupakan nama umum dan lambang milik umum”. Namun, dalam pasal 20 huruf F Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tersebut, kriteria telah menjadi milik umum atau public domain belum memiliki indikator yang jelas.

Dengan demikian Suyud Margono dalam penelitiannya mengemukakan pengertian merek yang tidak dapat didaftarkan yang dimaksud “telah menjadi milik umum” atau “public domain”. Dalam pasal 5 huruf c Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merek yang kini telah menjadi Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pasal 20 huruf F merupakan “nama umum dan/atau lambang milik umum”, Suyud Margono mencari kata telah menjadi milik umum pertama kali mengacu pada kamus kemudian apabila tidak terdapat di dalam kamus, maka menggunakan kata yang biasa dipakai di dalam perdagangan. Kata telah menjadi milik umum juga harus disamakan dengan kata umum (*generic name*) karena kata umum adalah kata-kata yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat.<sup>3</sup>

Merek merupakan monopoli yang sah secara hukum (*legalized monopoly*). Namun, seringkali ada tanda yang tidak seharusnya dimonopoli, misalnya tanda yang terkait dengan milik umum (*public domain*). Tanda-tanda ini tidak seharusnya menjadi hak

---

<sup>1</sup> Dian Herdiana, “Citayam Fashion Week: Fenomena Sosial, Peluang Ekonomi dan Respons Kebijakan Pemerintah”, *Jurnal Mimbar Muamalah*, No. 1, (2022), 1-10. [https://www.researchgate.net/publication/362545107\\_Citayam\\_Fashion\\_Week\\_Fenomena\\_Sosial\\_Peluang\\_Ekonomi\\_dan\\_Respons\\_Kebijakan\\_Pemerintah](https://www.researchgate.net/publication/362545107_Citayam_Fashion_Week_Fenomena_Sosial_Peluang_Ekonomi_dan_Respons_Kebijakan_Pemerintah)

<sup>2</sup> Shafa Bakadam & Rr. Aline Gratika Nugrahani, “Terdaftar Kata Umum ‘AJAIB’ Sebagai Merek Pada Daftar Umum Merek”, *Reformasi Hukum Trisakti*, No. 2, (2022), 460. <https://ejournal.trisakti.ac.id/index.php/refor/article/view/13621/8063>

<sup>3</sup> Arthur Novy Tuwaidan, “Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek”, *Lex Journal:Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019), 17. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

individu dan tidak boleh dimonopoli oleh individu<sup>4</sup>. Salah satu contoh permasalahan pendaftaran hak atas merek yaitu dapat dilihat dari adanya upaya pendaftaran merek dengan nama *Citayam Fashion Week*.

Nama *Citayam Fashion Week* merupakan nama milik umum dan belum didaftarkan. Namun ada dua pihak yang ingin mendaftarkan nama tersebut sebagai merek yaitu perusahaan hiburan PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho. PT Tiger Wong Entertainment mendaftarkan *Citayam Fashion Week* pada 20 juli 2022 dengan nomor pendaftaran JID-2022052181 untuk jasa hiburan yaitu bersifat peragaan busana, seperti menyediakan podcast di bidang mode, layanan pelaporan berita di bidang fashion, menyediakan video online yang tidak dapat diunduh di bidang mode, organisasi peragaan busana untuk tujuan hiburan, pelaksanaan pameran, peragaan busana dan pameran kebudayaan untuk tujuan hiburan.

Aditya Nugroho mengajukan permohonan sehari sesudahnya pada tanggal 21 Juli 2022 dengan nomor pendaftaran JID-2022052496, dengan jenis jasa hiburan yang berbentuk kontes kesenian, kebudayaan dan pendidikan, peragaan busana, teater, kompetisi, pameran, festival, eksposisi, dan acara olahraga<sup>5</sup>. Pengajuan permohonan HAKI tersebut menuai pro dan kontra di publik. Sebagian warga menilai upaya mengklaim *Citayam Fashion Week* tidak bijak. Nama *Citayam Fashion Week* yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat luas, maka hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh tim pemeriksa merek.

Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria menyatakan *Citayam Fashion Week* tidak bisa asal diklaim. Ahmad Riza Patria menilai *Citayam Fashion Week* ada karena diciptakan oleh remaja di ruang publik begitu juga pelaksanaan *Citayam Fashion Week*, diadakan di ruang publik, sehingga semua warga baik WNI maupun warga asing bisa berpartisipasi asalkan menjaga ketertiban dan kebersihan. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil turut berkomentar mengenai pendaftaran hak merek *Citayam Fashion Week*. Ridwan Kamil menyarankan agar fenomena *Citayam Fashion Week* terjadi apa adanya tidak di tempat-tempat lain. Jika memang ingin diatur dengan baik, kewenangan tersebut diberikan kepada komunitas, bukan siapa pun, termasuk Baim Wong<sup>6</sup>.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Fatwa Nomor:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual mengharamkan setiap bentuk pelanggaran terhadap merek, seperti menggunakan, memperbanyak, menjiplak, memalsukan, dan membajak merek milik orang lain tanpa izin. Menurut Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), merek sebagai salah satu Kekayaan Intelektual merupakan suatu huquq maliyyah (hak kekayaan) yang memiliki perlindungan hukum sebagai suatu kekayaan menurut hukum Islam. Merek yang dilindungi menurut hukum Islam, yaitu merek yang tidak bertentangan dengan hukum Islam.

Penelitian terdahulu menjadi sumber pendukung dalam mencari informasi dan sebagai acuan penulis. Dari referensi yang digunakan penulis nampaknya belum

---

<sup>4</sup> Arthur Novy Tuwaidan, "Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek", *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019) 3. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>5</sup> Muhammad Agil Aliansyah, "Berebut Merek *Citayam Fashion Week*", *Merdeka.com*, 26 Juli 2022, diakses 1 Februari 2023. <https://www.merdeka.com/peristiwa/berebut-merek-citayam-fashion-week.html>

<sup>6</sup> Indira Rezkisari, "Pengajuan Permohonan Merek *Citayam Fashion Week*, Sebuah Pro dan Kontra", 25 Juli 2022, diakses 6 Maret 2023. <https://news.republika.co.id/berita/rfklhn328/pengajuan-permohonan-merek-citayam-fashion-week-sebuah-pro-dan-kontra-part1>

ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas mengenai pendaftaran nama milik umum prespektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dan hukum Islam. Penulis menemukan penelitian yang pembahasannya berkaitan dengan judul ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ilvi Nabilah, Sudjana, Laina Rafianti. yang berjudul “Penggunaan Nama Desa Trusmi Pada Merek Dagang Terdaftar Dikaitkan Dengan Hak Ekonomi Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”. Fokus penelitian ini yaitu menganalisis penggunaan nama desa trusmi pada merek menggunakan hak ekonomi berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penelitian ini diadakan untuk menentukan kesesuaian pendaftaran merek dagang terdaftar batik trusmi dengan ketentuan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta menentukan pemanfaatan hak ekonomi berkaitan penggunaan nama desa sebagai merek dagang. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pada pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yaitu tidak dapat didaftarkanya sebuah merek yang merupakan suatu tanda yang telah menjadi milik umum. Tanda milik umum ini merupakan tanda yang terdiri dari tanda atau indikasi yang menunjukkan kelaziman atau kebiasaan terkait dengan bahasa yang dikenali secara nasional yang digunakan dalam praktik perdagangan yang jujur (generic term). Pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyebutkan bahwa suatu merek tidak dapat didaftar jika merek tersebut merupakan nama umum dan atau lambang milik umum. Bahwa Trusmi adalah nama umum atau public domain yang seharusnya tidak dapat didaftarkan sebagai merek. Secara ekonomi hal tersebut akan berakibat penurunan pendapatan yang akan berujung pada penurunan kesejahteraan masyarakat Desa Trusmi yang sejak dahulu menggeluti usaha sebagai pengerajin batik

Kedua, Putra Partahi B Sitorus, yang berjudul Analisis Pendaftaran Merek Dagang “Mendoan” Sebagai Kearifan Lokal Daerah Banyumas Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis”. Penelitian ini berfokus menganalisis pendaftaran merek dagang “Mendoan” berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai kearifan lokal daerah banyumas. Penelitian ini diadakan untuk mengkaji terkait kinerja dan prosedur pendaftaran yang tidak tepat dilakukan oleh Ditjen HKI dengan mengeluarkan sertifikat merek mendoan dan akibat hukum jika mendoan didaftarkan sebagai merek dagang. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa sertifikat merek mendoan yang dikeluarkan oleh Ditjen Hak Kekayaan Intelektual tidak tepat karena bertentangan dengan peraturan terkait dengan merek dan akibat hukumnya dapat diajukan gugatan pembatalan terhadap merek mendoan di Pengadilan Niaga

Berikut adalah 2 contoh topik penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Perbedaan penelitin pertama yaitu secara subjek, penelitin penulis menggunakan nama kota yang didaftarkan sebagai hak merek untuk jasa hiburan. Sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan nama desa sebagai merek dagang yaitu batik trusmini. Pada penelitian kedua, perbedaannya yaitu secara subjek, penelitian penulis menggunakan nama kota yang didaftarkan sebagai hak merek untuk jasa hiburan, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan nama makanan “Mendoan” sebagai merek dagang.

Kedua contoh penelitian terdahulu tersebut ternyata dari sudut pandang yang digunakan juga berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan sudut pandang Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis. Sedangkan penulis

menggunakan sudut pandang Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Geografis dan Hukum Islam.

Dari permasalahan pendaftaran merek *Citayam Fashion Week* yang akan didaftarkan oleh PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho merupakan salah satu bentuk itikad tidak baik yang bisa terjadi di masyarakat dan pastinya akan merugikan banyak pihak, karena merek *Citayam Fashion Week* merupakan nama umum. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Nama Umum Dalam Pendaftaran Merek: Analisis Hukum Positif dan Fatwa MUI Pada Kontroversi Pro Kontra Pendaftaran *Citayam Fashion Week*”. Berdasarkan apa yang telah diuraikan dilatar belakang, peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana kategorisasi nama umum sebagai penghalang pendaftaran merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi kasus kontroversi pro kontra pendaftaran *Citayam Fashion Week* sebagai merek), serta peneliti akan menganalisa lebih lanjut nama umum terhadap kontroversi pro kontra pendaftaran *Citayam Fashion Week* sebagai merek prespektif Fatwa MUI NOMOR: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

## Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yuridis normatif<sup>7</sup> yakni penelitian yang menganalisis nama umum sebagai penghalang pendaftaran merek menurut hukum positif dan fatwa mui (studi kasus kontroversi pro kontra pendaftaran *Citayam Fashion Week* sebagai merek) dengan menggunakan pendekatan *Statute Approach* dan *Conceptual Approach*<sup>8</sup>. Adapun sumber data yang menggunakan pertama, data primer yang diperoleh dari perundang-undangan dan Fatwa MUI Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Kedua, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur di perpustakaan, literatur buku milik pribadi, karya ilmiah dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan. Ketiga, bahan hukum tersier meliputi Pedoman penulisan karya ilmiah. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumen. Kemudian data-data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan yuridis kualitatif,<sup>9</sup> dengan melakukan analisis peraturan perundang-undangan dan Fatwa MUI yang berkaitan dengan rumusan masalah.

## Kategorisasi Nama Milik Umum Sebagai Penghalang Pendaftaran Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Kontroversi Pro Kontra Pendaftaran *Citayam Fashion Week* Sebagai Merek)

Di era perdagangan internasional, merek menjadi semakin penting dalam menjaga persaingan ekonomi yang adil, sejalan dengan konvensi internasional yang disetujui oleh Indonesia. Salah satu undang-undang yang membantu masyarakat adalah undang-undang merek. Akibatnya, merek sangat penting terutama dalam perdagangan. Merek

---

<sup>7</sup> Salim & Erlies Septiana Nurbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, Cet.1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 13.

<sup>8</sup> J. Andy Hartanto, *Aspek Hukum Peralihan Hak Milik Atas Satuan Rumah Susun* (Surabaya: CV. Jakad Plublishing, 2018), 12-13.

<sup>9</sup> Kalimatul Jumroh & Ade Kosasih, *Pengembalian Aset Negara Dari Pelaku Tindak Pidana Korupsi (Studi Undang-Undang tentang Pemberantasan Korupsi dan United Nation Convention Against Corruption 2003)*, Cet 1 (Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2015), 39.

memungkinkan masyarakat untuk memilih barang yang memiliki merek ketika mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu<sup>10</sup>.

Perlindungan Hak Atas Merek di Indonesia saat ini diatur oleh Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Bahwa pada pasal 1 angka 1 memuat pengertian merek itu sendiri yang menyatakan:

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

Merek adalah monopoli yang sah secara hukum (*legalized monopoly*). Namun, merek sering menyalahgunakan tanda yang seharusnya tidak dimonopoli, seperti tanda yang terkait dengan milik umum. Tanda-tanda ini biasanya berupa kata-kata atau tanda yang sudah dikenal oleh masyarakat umum dan telah menjadi milik umum. Seharusnya, tanda-tanda tersebut tidak boleh dimonopoli oleh individu.<sup>11</sup>

Karena tanda adalah identitas produk dan membedakannya dari produk lain, tanda sangat penting. Tanda yang melekat pada produk membantu menjalin hubungan antara produsen dan pembeli. Bagi beberapa orang, tanda-tanda yang umum dan umum mungkin tidak cukup untuk menjadi tanda pribadi. Hal ini dilakukan untuk mencegah monopoli dan persaingan yang tidak adil. Prinsip persaingan yang sehat dan adil dapat rusak ketika sesuatu yang dulunya umum menjadi milik individu.<sup>12</sup>

Tanda-tanda berikut tidak dapat digunakan sebagai merek, yaitu sebagai berikut<sup>13</sup>:

1. Merek yang tidak memiliki daya pembeda, contohnya garis yang kusut, rumit, atau hanya sepotong garis;
2. Merek yang melanggar norma etika dan ketertiban umum, seperti gambar porno atau gambar yang merendahkan atau menghina agama;
3. Merek yang berfungsi sebagai deskripsi produk, contohnya merek “kacang” untuk produk kacang;
4. Merek yang telah menjadi milik umum, misalnya tanda lalu lintas;
5. Kata-kata umum, misalnya kata rumah atau kota.

Sangat penting untuk mengetahui apa arti *Public Domain* (nama umum) dan apa yang dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual, terutama dalam hal hukum merek. Sebagaimana dinyatakan oleh Tyler T. Ochoa, dalam jurnal kriteria tanda *public domain* yang digunakan sebagai merek: “*Public Domain adalah sesuatu yang kita manfaatkan setiap hari tanpa kita sadari*”.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Nanda Dwi Rizkia & Hardi Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung 2022), 58-59.

<sup>11</sup> Arthur Novy Tuwaidan, “Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek”, *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019) 3.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>12</sup> Arthur Novy Tuwaidan, “Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek”, *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019) 3.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>13</sup> Andrew Betlehn & Prisca Oktaviani Samosir, “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia”, *Jurnal Law & Justice*, No. 1, (2018), 5.  
<https://journals.ums.ac.id/index.php/laj/article/view/6080>

<sup>14</sup> Arthur Novy Tuwaidan, “Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek”, *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019) 3-4.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>



Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 20, belum cukup dijelaskan apa yang dimaksud dengan milik umum. Yurisprudensi Indonesia telah membahas masalah ini. Keputusan no. 958K/Pdt.Sus/2010 yang diterbitkan 9 Februari 2012 adalah salah satu contohnya. Putusan ini menyangkut kasasi antara Sis Continents Hotel, Inc., pemilik terdaftar merek Holiday Inn, yang mengajukan pembatalan terhadap merek Holiday Resort Lombok, milik PT. Lombok Seaside Cottage.

Putusan di atas menunjukkan bahwa kata yang dapat dianggap sebagai milik umum (public domain) adalah kata-kata yang sangat populer di kalangan masyarakat, bahkan jika itu berasal dari bahasa asing dan digunakan secara luas dalam interaksi sehari-hari. Oleh karena itu, istilah ini tidak boleh digunakan sebagai merek atau objek pemilikan eksklusif<sup>15</sup>.

Selain itu, jika kata yang dianggap sebagai milik umum ditambahkan dengan kata lain sehingga menghasilkan makna yang berbeda, kata tersebut dapat digunakan sebagai merek dan didaftarkan oleh pihak lain. Hal ini disebabkan fakta bahwa penambahan kata lain dapat mengubah makna kata umum atau kata yang digunakan di lingkungan publik.

Domain Publik karena tidak memenuhi persyaratan daya pembeda yang signifikan. Dalam perdagangan, Merek berfungsi sebagai tanda pembeda suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa lainnya. Untuk dianggap sebagai merek, produk harus memenuhi syarat tertentu, termasuk memiliki komponen yang dapat membedakannya dari yang lain, antara lain<sup>16</sup>:

1. Tanda dengan daya pembeda
2. Tanda tersebut harus digunakan
3. Untuk perdagangan barang dan/atau jasa

Selain itu, tanda-tanda publik tidak akan pernah dapat diidentifikasi sebagai suatu merek atau memiliki ciri khas apa pun. Akibatnya, baik pendaftaran merek ini maupun perlindungan hukum merek dagangnya tidak akan pernah diberikan. Dengan kata lain, indikator yang mudah dikenali adalah indikator yang sering digunakan.

Oleh karena itu, tidak diizinkan untuk menggunakan tanda-tanda yang dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dan kesalahan. Merek apa pun dilarang meniru nama, singkatan nama, bendera, atau lambang negara atau organisasi internasional. Selain itu, dilarang menggunakan stempel atau stempel resmi tanpa izin dari negara, lembaga pemerintah, atau organisasi internasional. Hal ini tidak hanya salah menggambarkan tempat asal barang tetapi juga afiliasi pengguna merek dengan organisasi global<sup>17</sup>.

Pada dasarnya, sebuah merek harus didaftarkan. Nama umum dan lambang yang dimiliki secara umum merupakan salah satu komponen merek yang tidak dapat didaftarkan. Tidak boleh menggunakan sesuatu yang sudah dimiliki secara umum sebagai tanda; sebaliknya, tidak boleh menggunakan gambar, logo, atau lambang merek.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Arthur Novy Tuwaidan, "Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek", *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019), 16.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>16</sup> Arthur Novy Tuwaidan, "Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek", *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019), 16-17.  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>17</sup> Leonard Umbu Saingu Ferdinandus, "Penggunaan Nama Daerah Sebagai Tanda Pembeda Dalam Suatu Produk", *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, No.1, (2018), 37.  
<https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/3547>

<sup>18</sup> Tassya Nurandea, "Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis", (Skripsi: Universitas Lampung,

Salah satu kasus yang merupakan nama umum, antara lain, Nama Citayam Fashion Week merupakan nama milik umum dan belum didaftarkan dan dikenal secara umum. Namun ada dua pihak yang ingin mendaftarkan nama tersebut sebagai merek yaitu perusahaan hiburan PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho. Pada 20 juli 2022, PT Tiger Wong Entertainment mendaftarkan Citayam Fashion Week dengan nomor pendaftaran JID-2022052181 untuk jasa hiburan yaitu bersifat peragaan busana, seperti podcast di bidang mode, layanan pelaporan berita di bidang fashion, mengorganisir peragaan busana untuk tujuan hiburan, mengadakan pameran, peragaan busana dan pameran kebudayaan untuk tujuan hiburan, dan menyediakan video mode yang dapat diunduh secara online.<sup>19</sup>

Aditya Nugroho mengajukan permohonan sehari sesudahnya pada tanggal 21 Juli 2022 dengan nomor pendaftaran JID-2022052496, dengan jenis jasa hiburan yang berbentuk kontes kesenian, kebudayaan dan pendidikan, peragaan busana, kompetisi, teater, festival, pameran, eksposisi, dan acara olahraga.

“Citayam Fashion Week” adalah tren street fashion yang dilakukan di kawasan Sudirman oleh anak muda Citayam, Bogor, dan Depok. Banyak anak muda Citayam, Depok yang sedang nongkrong di Sudirman, Jakarta Pusat, mengawali pameran street fashion yang kini dikenal dengan nama Citayam Fashion Week. Oleh karena itu, nama “Citayam Fashion Week” diberikan pada acara ini.<sup>20</sup>

Konsep “*Citayam Fashion Week*” muncul sebagai salah satu cara remaja mengekspresikan kreativitasnya melalui busana yang stylish sekaligus menghabiskan waktu. Anak-anak muda ini mengikuti acara “*Citayam Fashion Week*” dengan berpakaian sesuka hati. Acara ini didukung sejumlah pejabat, antara lain Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil. Selain itu, pasangan Baim Wong, Paula Verhoeven, menjadi salah satu model profesional yang hadir di “*Citayam Fashion Week*”. Menyusul penampilan istrinya di acara tersebut, Baim Wong berupaya mengajukan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) untuk brand ‘Citayam Fashion Week’ ke Kementerian Hukum dan HAM melalui perusahaannya Tiger Wong Entertainment.<sup>21</sup>

Pendaftaran nama umum “*Citayam Fashion Week*” sebagai merek dapat menimbulkan suatu konsekuensi hukum karena merupakan pendaftaran nama umum yang dijadikan sebagai suatu merek. Nama “*Citayam Fashion Week*” merupakan nama umum yang didaftarkan oleh perusahaan hiburan PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho sebagai merek yang berstatus yang terdaftar di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual. Dengan mendaftarkan nama umum sebagai merek, pemilik merek memiliki hak monopoli terhadap nama umum tersebut.

Sebuah merek dapat diajukan untuk pendaftaran jika memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam undang-undang tentang merek, terutama Undang-Undang Nomor 20 Tahun

---

2022),

3.

<http://digilib.unila.ac.id/65697/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

<sup>19</sup> Muhammad Agil Aliansyah, “Berebut Merek Citayam Fashion Week”, Merdeka.com, 26 Juli 2022, diakses 1 Februari 2023. <https://www.merdeka.com/peristiwa/berebut-merek-citayam-fashion-week.html>

<sup>20</sup> Idntimes.com, “Asal Usul Citayam Fashion Week, Jadi Ajang Pamer Fashion di SCBD”, Idntimes.com, 27 juli 2022, diakses 18 September 2023. <https://www.idntimes.com/life/education/seo-intern/asal-usul-citayam-fashion-week>

<sup>21</sup> Adi Wikanto, “Citayam Fashion Week Jadi Rebutan Baim Wong dan Aditya Nugraha, Cek Asal Usul dan Lokasi, kontan.co. id, 25 Juli 2022, diakses 18 September 2023. <https://amp.kontan.co.id/news/citayam-fashion-week-jadi-rebutan-baim-wong-aditya-nugraha-cek-asal-usul-lokasi>



2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, di mana alasan absolut yang harus dipatuhi diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang tersebut menetapkan bahwa:

Merek tidak dapat didaftarkan jika:

- a. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum
- b. Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa dimohonkan pendaftarannya
- c. Membuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis
- d. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi
- e. Tidak memiliki daya pembeda, dan/atau
- f. Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum

Selain itu, Pasal 21 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Indikasi Geografis dan Merek menetapkan persyaratan substansial yang sering menjadi alasan penolakan pendaftaran merek:

1. Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
  - a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan terlebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
  - b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis;
  - c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu, atau;
  - d. Indikasi Geografis terdaftar
2. Permohonan ditolak jika Merek tersebut:
  - a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
  - b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang, atau;
  - c. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
3. Permohonan ditolak jika diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik;
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai penolakan Permohonan Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a sampai dengan huruf c diatur dengan Peraturan Menteri.

PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho mendaftarkan Citayam Fashion Week sebagai merek dengan tujuan untuk dimanfaatkan sebagai jasa hiburan seperti, podcast di bidang mode, layanan pelaporan berita di bidang fashion, mengorganisir peragaan busana untuk tujuan hiburan, mengadakan pameran, peragaan busana dan pameran kebudayaan dan menyediakan video mode yang dapat diunduh secara online. Namun, perlu diperhatikan bahwa menurut definisi dari Tyler T. Ochoa, dalam jurnal kriteria tanda public domain yang digunakan sebagai merek (2019: 3- 4), “Public Domain

adalah sesuatu yang kita manfaatkan setiap hari tanpa kita sadari”.<sup>22</sup> Dalam konteks ini, public domain merujuk pada nama-nama umum yang digunakan secara luas oleh masyarakat tanpa memiliki hak eksklusif.

Dari permasalahan kontroversi pro kontra pendaftaran merek Citayam Fashion Week yang akan didaftarkan oleh PT Tiger Wong Entertainment dan Aditya Nugroho merupakan salah satu bentuk itikad tidak baik yang bisa terjadi di masyarakat dan pastinya akan merugikan banyak pihak. Suatu merek harus memenuhi beberapa persyaratan dan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku sebelum dapat didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Indonesia.

Karena itu, kesimpulan dalam artikel ini bahwa, berdasarkan Pasal 20, huruf F, "Merek tidak dapat didaftarkan jika merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum", penggunaan nama umum "Citayam Fashion Week" sebagai merek tidak diizinkan dan harus ditolak saat proses pendaftaran merek. Tanda yang telah menjadi milik umum sejak lahir dikenal sebagai tanda yang telah menjadi milik umum, yang artinya bahwa tanda tersebut telah digunakan sebelumnya untuk sesuatu yang dikenal secara luas dan dapat dipahami oleh semua orang. Oleh sebab itu, kreativitas intelektual tersebut adalah milik rakyat dan kenikmatan ekonomisnya oleh rakyat.

Jadi, ke depannya, pemerintah harus memperketat proses pendaftaran merek perusahaan atau individu. Untuk menjamin keamanan bisnis dan masyarakat, pengawasan harus diperketat. Tujuan pengetatan pendaftaran merek ini adalah untuk mencegah penjiplakan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, tujuan lain yaitu untuk meningkatkan kesadaran perusahaan dan masyarakat tentang pentingnya menjaga ide inovatif dan merek produk mereka.<sup>23</sup>

### **Analisis Nama Umum Terhadap Kontroversi Pro Kontra Pendaftaran Citayam Fashion Week Sebagai Merek Prespektif Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)**

Tidak diragukan lagi bahwa Al-Qur'an dan Sunnah tidak memberikan aturan yang eksplisit atau kontekstual mengenai Hak Kekayaan Intelektual. Namun, dari sekian banyaknya ayat Al-Qur'an dan Sunnah, para ulama telah berupaya untuk membangun prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang membantu kita memahami konsep Hak Kekayaan Intelektual, yaitu:<sup>24</sup>

- a. Manusia diberi tanggung jawab atas amanah Allah untuk menumbuhkan kehidupan di Bumi. Mereka ditunjuk sebagai khalifah atau wakil-Nya, dan mereka harus mengikuti perintah-Nya.
- b. Allah adalah pemilik mutlak semua yang Dia ciptakan, termasuk bumi, langit, dan isinya. Selain itu, manusia diberi tugas untuk melaksanakan tugasnya.
- c. Manusia perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
- d. Kerja yang benar adalah yang menghasilkan
- e. Dalam Islam, ada jenis pekerjaan yang dianggap halal dan haram.

---

<sup>22</sup> Arthur Novy Tuwaidan, "Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek", *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2, (2019) 3-4  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>

<sup>23</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*, Edisi Revisi (Malang: UIN-Maliki Press, 2013), 373.

<sup>24</sup> Nike Ardila, "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Dagang (Studi Komperatif Hukum Positif dan Hukum Islam)", (Skripsi, institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 53-54.  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/2733/>

- f. Hasil yang dihasilkan oleh manusia diakui sebagai miliknya.
- g. Hak milik digunakan untuk kepentingan masyarakat, sehingga berfungsi secara sosial.
- h. Dalam keadaan memenuhi kebutuhan, kerjasama kemanusiaan yang saling membantu harus ditegakkan.
- i. Keadilan dalam kerjasama kemanusiaan harus dijaga.
- j. Untuk mencapai keadilan sosial, pemerintah mengatur ekonomi.

Keterlibatan pemerintah dalam masalah ekonomi dan pencapaian keadilan sosial mencakup pembuatan peraturan, contohnya hak cipta, paten, dan hak merek dagang. Peraturan ini penting karena fungsi pemerintah sebagai regulator dan pengawasan ekonomi negara. Jika mempertimbangkan hal ini dari sudut pandang perlindungan hak kekayaan intelektual dan memberikan penghormatan hukum kepada penemu dan seniman, hal ini mencakup: Q.S. Az-Zalzalah, 7-8: *“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya)”*.

Dalam situasi seperti ini, manusia harus menghindari perbuatan jahat dalam bentuk apa pun, terlepas dari ukurannya, bahkan jika itu tidak diketahui oleh orang lain. Juga, Tuhan akan mengetahui jika seseorang melanggar hak merek secara rahasia. Tidak ada yang dapat disembunyikan dari pandangan Tuhan, yang Maha Melihat dan Maha Teliti terhadap semua perbuatan makhluk-Nya. Oleh karena itu, penting bagi semua tindakan bisnis untuk tidak melanggar hak merek yang bukan milik mereka untuk menghindari siksaan di akhirat<sup>25</sup>.

Hak cipta, paten, dan hak merek dagang umumnya dilindungi dan dihargai oleh syariat Islam karena dianggap sebagai aset yang dapat menghasilkan pendapatan bagi mereka yang memilikinya. Saat ini, hak-hak ini dianggap sebagai aset atau kekayaan, yang memberikan pemilik hak untuk mengendalikannya dengan cara apa pun yang mereka inginkan<sup>26</sup>.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia, sebagai pedoman hukum masyarakat Islam di Indonesia menjelaskan yang dimaksud dengan Kekayaan Intelektual adalah kekayaan yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia dan diakui oleh Negara berdasarkan peraturan Perundang-Undangan yang berlaku. Oleh karena itu, Hak Kekayaan Intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual dari yang bersangkutan sehingga memberikan hak privat baginya untuk mendaftarkan dan memperoleh perlindungan atas karya intelektualnya.

Mereka yang memiliki hak hukum atau yang mendaftar diberikan hak eksklusif oleh negara. Pemilik hak dapat melarang siapa pun memperdagangkan atau menggunakan haknya untuk tujuan apa pun tanpa persetujuan atau izin hukum dari pemilik. Dengan mengakui hak ini, negara berharap dapat mendorong individu untuk memunculkan ide-ide inovatif yang memajukan masyarakat secara keseluruhan.

<sup>25</sup> Nike Ardila, “Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Dagang (Studi Komperatif Hukum Positif dan Hukum Islam)”, (Skripsi, institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018), 55 <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2733/>

<sup>26</sup> Muhammad Djakfar, Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah, Edisi Revisi (Malang:UIN-Maliki Press, 2013), 371.

Pada ketentuan hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Hak Kekayaan Intelektual, mempersamakan hak kekayaan intelektual sebagai salah satu huquq maliyyah (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (ma'sun), sebagaimana mal (kekayaan). Akibatnya, jelas bahwa hak kekayaan intelektual dapat dipersamakan dengan harta. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa fatwa ini memiliki pengecualian yaitu Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh hukum Islam hanya dapat dilakukan jika hal itu sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.<sup>27</sup>

Hak Kekayaan Intelektual dapat dianggap sebagai objek perjanjian (*al-ma'qud 'alaih*), baik dalam perjanjian komersial (*mu'awadhah*) maupun non-komersial (*tabarru'at*). Selain itu, sesuai dengan peraturan yang berlaku, HKI dapat diwariskan atau diwakafkan. Namun, penting untuk diingat bahwa tidak ada orang lain selain pemilik hak yang sah yang diizinkan oleh syariat Islam untuk melakukan semua ini.

Tindakan semacam itu dianggap sebagai perbuatan haram bagi mereka yang tidak memiliki hak. Oleh sebab itu, setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, seperti menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan hukumnya adalah haram<sup>28</sup> sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS. Asy-syu'ara' ayat 183: *"Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi"*.

Dalam tulisan ini dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek sangat penting untuk mencapai perekonomian yang sehat dan adil, terutama untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan adil. Kesimpulan ini didasarkan pada beberapa penjelasan tentang perlindungan hak kekayaan intelektual dalam Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/15/2005.

Menurut hukum Islam, merek adalah harta pribadi perorangan. Akibatnya, meniru merek orang lain tanpa izin pemilik merek sama dengan mengambil harta orang lain, yang dilarang oleh hukum Islam. Dengan mempertimbangkan larangan tegas MUI terhadap plagiarisme dan pentingnya memiliki merek yang terdaftar, para pengusaha harus menyadari pentingnya mendaftarkan merek bisnis mereka. Memiliki merek yang terdaftar memungkinkan mereka untuk melindungi harta mereka, karena merek dianggap sebagai bagian dari harta pribadi. Selain itu, pengusaha yang belum memiliki atau mendaftarkan mereknya tidak diizinkan untuk menggunakan merek orang lain, karena jika melanggarnya maka akan ada sanksi yang diterima<sup>29</sup>.

Meskipun Al-Qur'an tidak mengandung ayat yang secara eksplisit membahas Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), karena masalah ini baru dan tidak ada pada zaman Rasulullah, konsep perlindungan hak intelektual masih ada dalam hukum Islam. Dari perspektif hukum Islam, konsep hak tidak tetap dan dapat berubah-ubah. Salah satu ciri hukum Islam adalah dapat digunakan dengan tujuan yang jelas.

Kita bisa beralih ke sumber hukum masalah mursalah, atau kemaslahatan umum, karena tidak ada peraturan eksplisit yang menangani masalah terkait merek. Segala sesuatu yang mempunyai manfaat untuk mencegah kerugian dan sejalan dengan tujuan

---

<sup>27</sup> Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

<sup>28</sup> Muhammad Djakfar, Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah, Edisi Revisi (Malang:UIN-Maliki Press, 2013), 371-372.

<sup>29</sup> Nadia Ainun Safii, "Kesadaran Hukum Pendaftaran Merek Pengusaha Home Industry Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Dan Hukum Islam (Studi kasus Pada Home Industry di Kecamatan Gebang Kabupaten Cirebon)", (2022), 12. <https://repository.syekhnuurjati.ac.id/9672/>

hukum Islam dianggap sebagai kemaslahatan umum. Hukuman harus diputuskan dan diberlakukan meskipun tidak ada bukti yang meyakinkan<sup>30</sup>.

Hasil pembahasan di atas memperjelas bahwa Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/15/2005 menyatakan haram dan tidak adil jika menggunakan, mengungkapkan, membuat, mempergunakan, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mempublikasikan, mereproduksi, menjiplak, memalsukan, atau mengambil kekayaan intelektual orang lain tanpa persetujuan orang tersebut, di antara pelanggaran hak kekayaan intelektual lainnya. Pada prinsipnya dapat dikatakan bahwa jika penggunaan nama umum Citayam Fashion Week sebagai merek merupakan kezaliman dan dianggap haram karena nama umum tersebut tidak secara formal dimiliki oleh satu orang, meskipun konteks fatwa ini bersifat khusus bagi pengguna perorangan.

## Kesimpulan

Nama Citayam Fashion Week merupakan tren street fashion yang dilakukan oleh anak-anak remaja asal Citayam, Bogor, dan Depok di kawasan Sudirman. Citayam Fashion Week awalnya dimulai oleh anak-anak muda yang nongkrong di kawasan sudirman, jakarta pusat. Anak-anak muda tersebut banyak yang berasal dari Citayam, Depok, sehingga ajang pameran busana jalanan itu bernama “Citayam Fashion Week”. Oleh karena itu, sesuai dengan ketentuan Pasal 20 huruf F Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyebutkan “merek tidak dapat didaftarkan jika merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum”, jadi kontroversi pro kontra penggunaan nama umum “Citayam Fashion Week” yang dijadikan suatu merek tidak diperbolehkan dan tidak dapat didaftarkan sebagai merek karena nama “Citayam Fashion Week” merupakan nama umum, oleh karena itu kreativitas intelektual tersebut adalah milik rakyat dan kenikmatan ekonomisnya oleh rakyat.

Hak Kekayaan Intelektual yang dilindungi oleh hukum Islam adalah hak yang tidak bertentangan dengan hukum Islam. Menurut Fatwa MUI, kezaliman dan pelanggaran terhadap Hak Kekayaan Intelektual, seperti menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsu, atau membajak Hak Kekayaan Intelektual orang lain secara tidak sah, dianggap haram. Pada prinsipnya dapat dikatakan bahwa jika penggunaan nama umum Citayam Fashion Week sebagai merek merupakan kezaliman dan dianggap haram karena nama umum tersebut tidak secara formal dimiliki oleh satu orang, meskipun konteks fatwa ini bersifat khusus bagi pengguna perorangan. Citayam Fashion Week sebagai merek tidak diperbolehkan dan tidak dapat didaftarkan karena nama tersebut merupakan nama umum yang tidak dimiliki secara formal oleh satu orang.

Saran penelitian ini diantaranya dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur merek yang tidak dapat didaftarkan dalam kasus di mana merek tersebut merupakan nama umum. Tetapi, hingga saat ini, belum ada indikator yang jelas untuk menentukan kategori nama apa yang dapat dianggap sebagai nama umum. Oleh karena itu, untuk mencegah penggunaan nama umum sebagai merek, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual harus menetapkan standar yang jelas tentang pengidentifikasian nama umum.

---

<sup>30</sup> Istin Himayah, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hak Merek (Studi Kasus Pelanggaran Atas Hak Merek Jenang Mubarak di PT.Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)”, (Skripsi: Institus Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2008), 96. [http://eprints.walisongo.ac.id/11854/1/2102100\\_skripsi%20lengkap.PDF](http://eprints.walisongo.ac.id/11854/1/2102100_skripsi%20lengkap.PDF)

## Daftar Pustaka

- Agil Aliansyah, muhammad. "Berebut Merek Citayam Fashion Week", Merdeka.com, 26 Juli 2022, diakses 1 Februari 2023. <https://www.merdeka.com/peristiwa/berebut-merek-citayam-fashion-week.html>
- Ainun Safii, Nadia. "Kesadaran Hukum Pendaftaran Merek Pengusaha Home Industry Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Dan Hukum Islam (Studi asus Pada Home Industry di Kecamatan Gebang Kabupaten Cirebon)", 2022. <https://repository.syekhnujati.ac.id/9672/>
- Andrew Betlehn & Prisca Oktaviani Samosir, "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia", *Jurnal Law & Justice*, No. 1, 2018. <https://journals.ums.ac.id/index.php/laj/article/view/6080>
- Ardila, Nike. "Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Dagang (Studi Komperatif Hukum Positif dan Hukum Islam)". (Skripsi, institut Agama Islam Negeri Bengkulu. 2018. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2733/>
- Bakadam, Shafa, Rr. Aline Gratika Nugrahani. "Terdaftarnya Kata Umum" AJAIB" Sebagai Merek Pada Daftar Umum Merek", *Reformasi Hukum Trisakti*, No. 2, 2022. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/refor/article/view/13621/8063>
- Djakfar, Muhammad. *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*, Edisi Revisi. Malang: UIN Maliki Press, 2013.
- Dwi Rizkia, Nanda & Hardi Fardiansyah. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Fatwa MUI No:1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
- Herdiana, Dian. "Citayam Fashion Week: Fenomena Sosial, Peluang Ekonomi dan Respons Kebijakan Pemerintah", *Jurnal Mimbar Muamalah*, No. 1, 2022. [https://www.researchgate.net/publication/362545107\\_Citayam\\_Fashion\\_Week\\_Fenomena\\_Sosial\\_Peluang\\_Ekonomi\\_dan\\_Respons\\_Kebijakan\\_Pemerintah](https://www.researchgate.net/publication/362545107_Citayam_Fashion_Week_Fenomena_Sosial_Peluang_Ekonomi_dan_Respons_Kebijakan_Pemerintah)
- Hartanto, J. Andy. *Aspek Hukum Peralihan Hak Milik Atas Satuan Rumah Susun*. Surabaya: CV. Jakad Plublishing, 2018.
- Himayah, Istin. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hak Merek (Studi Kasus Pelanggaran Atas Hak Merek Jenang Mubarak di PT. Mubarak food Cipta Delicia Kudus)". (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.2008.[http://eprints.walisongo.ac.id/11854/1/2102100\\_skripsi%20len\\_gkap.PDF](http://eprints.walisongo.ac.id/11854/1/2102100_skripsi%20len_gkap.PDF)
- Idntimes.com, "Asal Usul Citayam Fashion Week, Jadi Ajang Pamer Fashion di SCBD", Idntimes.com, 27 juli 2022, diakses 18 September 2023. <https://www.idntimes.com/life/education/seo-intern/asal-usul-citayam-fashion-week>
- Kalimatul Jumroh & Ade Kosasih, *Pengembalian Aset Negara Dari Pelaku Tindak Pidana Korupsi (Studi Undang-Undang tentang Pemberantasan Korupsi dan United Nation Convention Against Corruption 2003)*, Cet 1. Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2015.
- Novy Tuwaidan, Arthur. "Kriteria Tanda Public Domain Yang Digunakan Sebagai Merek". *Lex Journal: Kajian & Keadilan*, No. 2. 2019. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum/article/view/1409/696>
- Nurandea, Tassya. "Tinjauan Yuridis Atas Penggunaan Siger Lampung Sebagai Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis", (Skripsi: Universitas Lampung). 2022.



<http://digilib.unila.ac.id/65697/3/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>

- Rezkisari, Indira. “Pengajuan Permohonan Merek Citayam Fashion Week, Sebuah Pro dan Kontra”, 25 Juli 2022, diakses 6 Maret 2023. <https://news.republika.co.id/berita/rfklhn328/pengajuan-permohonan-merek-citayam-fashion-week-sebuah-pro-dan-kontra-part1>
- Salim & Erlies Septiana Nurbani. *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis dan Disertasi*. Cet.1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Umbu Saingu Ferdinandus, Leonard. “Penggunaan Nama Daerah Sebagai Tanda Pembeda Dalam Suatu Produk”, *Jurnal Ilmu Hukum Alethea*, No.1. 2018. <https://ejournal.uksw.edu/alethea/article/view/3547>
- Wikanto, Adi. “Citayam Fashion Week Jadi Rebutan Baim Wong dan Aditya Nugraha, Cek Asal Usul dan Lokasi, kontan.co. id, 25 Juli 2022. diakses 18 September 2023. <https://amp.kontan.co.id/news/citayam-fashion-week-jadi-rebutan-baim-wong-aditya-nugraha-cek-asal-usul-lokasi>