

Conflict Of Interest” dalam Pendaftaran Merek di Lingkungan DJKI (Studi Kasus Etika dalam Pendaftaran Merek Citayam Fashion Week)

Canggih Gumanky Farunik
Universitas Buddhi Dharma
canggih.farunik@ubd.ac.id

Septiana Dwiputri Maharani
Universitas Gadjah Mada
septiana.dm@ugm.ac.id

Annisa Daniati
Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI
annisa.daniati@dgip.go.id

***Abstract:** Trademark registration is an effort to protect intellectual property rights (HAKI) which is regulated, approved, and managed by the Directorate General of Intellectual Property, Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia (DJKI Kemenkumham RI). Trademark is one of intellectual property, where the problem that often occurs in trademark registration is that the trademark registrar is not the creator of the mark. This study seeks to see the Conflict of Interest behind trademark registration as an ethical issue. The urgency of this research is to determine the ethical basis to policy recommendations that can overcome conflicts of interest that occur between brand registrants and brand creation as a creative process. This research is a literature research with a case study approach of Citayam Fashion Week, to examine the Conflict of Interest between brand creators in the interest of protecting creative works and brand registrants in the interest of utilizing economic value. It is hoped that this Conflict of Interest can provide an overview of ethical issues in trademark registration, so that later it can provide policy recommendations that can help resolve disputes over intellectual property registration, especially trademarks.*

***Keywords:** Ethics; Citayam Fashion Week; Conflict of Interest; Intellectual Property; Trademark Registration.*

PENDAHULUAN

Kreativitas adalah salah satu faktor penentu dalam pengembangan bisnis, bukan hanya untuk pengembangan produk atau pemasaran, tetapi juga dalam pengembangan merek. Merek bukan hanya sebagai nama sebuah entitas bisnis yang kaku dan administratif, tetapi juga sebagai identitas yang unik yang merupakan manifestasi dari filosofi entitas usaha itu sendiri. Merek dalam dunia bisnis yang semakin maju, menjelma menjadi suatu jaminan kualitas dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan dari para konsumennya. Oleh karena itu,

merek sebagai bagian dari aktivitas kreatif suatu perusahaan, dilindungi negara sebagai hak asasi kekayaan intelektual (HAKI).

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), memfasilitasi pendaftaran merek sebagai salah satu dari kekayaan intelektual yang didata oleh negara. Pendaftaran merek ini merupakan bagian dari perlindungan kekayaan intelektual. Untuk tujuan tersebut, pemerintah membuat suatu perangkat hukum yang menegaskan kepemilikan merek yang sudah didaftarkan, dan konsekuensi hukum apabila ada pihak lain, selain pemilik merek,

yang mencoba menggunakan merek tersebut untuk kepentingan pribadi atau komersil.

Idealnya, pendaftar merek adalah pencipta merek itu sendiri. Namun, dalam prakteknya, siapapun dapat mendaftarkan merek, selama belum diajukan oleh siapapun, bahkan oleh pencipta merek. Hal ini berarti bahwa pendaftar merek adalah individu yang memiliki kesadaran HAKI yang tinggi, dan juga berarti bahwa individu kreatif dengan individu sadar HAKI adalah dua hal yang berbeda. Perbedaan ini mendorong kesenjangan kepentingan yang terjadi di antara dua individu tersebut. Individu non kreatif sadar HAKI, melihat ada potensi nilai ekonomi dari merek yang didaftarkan, sedangkan individu kreatif yang sadar HAKI melihat pendaftaran merek sebagai perlindungan kekayaan intelektual yang mereka ciptakan.

Kesenjangan kepentingan yang didasarkan pada potensi nilai ekonomi, inilah yang memunculkan persoalan etika dalam pengajuan merek di DJKI. Persoalan etika dalam pengajuan HAKI, sebenarnya, sudah pernah terjadi di banyak negara. Salah satu yang cukup terkenal adalah pelanggaran Hak Cipta (Copyright) di dunia seni. Saling klaim hak cipta, plagiasi, sampai yang terbaru, copyright strike di platform Youtube, yang ironisnya, terjadi kepada pencipta dan penampil asli dari karya tersebut oleh orang yang paham mengenai mekanisme pelaporan hak cipta di Youtube. Dalam kasus pengajuan merek di DJKI, yang akan menjadi studi kasus dari penelitian ini, adalah Baim Wong melalui perusahaannya, melakukan pengajuan merek “Citayem Fashion Week” ke DJKI, untuk aktivitas fashion di sekitar wilayah Dukuh Atas, Jakarta.

Fenomena fashion dari brand lokal yang digunakan oleh anak-anak dan remaja yang berkumpul di sekitar Stasiun Sudirman dan Dukuh Atas ini bukan hal baru. Sebelum pandemi Covid-19, anak muda di seputaran Jakarta Timur, Bekasi, Depok, hingga

Citayam, sudah seringkali mengadakan acara rutin antara sesama penggemar brand fashion lokal yang mereka sebut sebagai “lokal pride”. Aktivitas ini hanya terungkap di sosial media sekilas lalu, di beberapa kanal Youtube. Baru setelah pandemi Covid-19 mereda, sekitar awal tahun 2022, muncul fenomena serupa di Jakarta Pusat, tepatnya di sekitar Stasiun Sudirman yang sudah menjadi area pejalan kaki (pedestrian). Fenomena ini viral di sosial media sejak beberapa akun tiktok dengan pengikut besar, melakukan wawancara kepada beberapa anak muda yang berada di sekitar lokasi.

Fenomena ini mengundang beberapa pelaku sosial media (Content Creator) hadir kesana, termasuk salah satunya Paula Verhoeven, istri dari Baim Wong. Paula adalah yang memperkenalkan Catwalk di marka Penyebrangan Pejalan (zebra cross) dan juga istilah Citayam Fashion Week, karena sebelumnya aktivitas disana memang belum memiliki nama. Tak lama setelah itu, para pejabat daerah seperti Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta, dan Ridwan Kamil, Gubernur Jawa Barat, melakukan aktivitas catwalk di zebra cross. Tak lama kemudian, Baim Wong melalui perusahaannya, PT Tiger Wong Entertainment, mendaftarkan Citayam Fashion Week (CFW) sebagai merek kelas jasa hiburan, tujuannya untuk Fashion Entertainment. Salah satu hal yang menarik lainnya adalah bahwa merek CFW juga didaftarkan oleh Indigo Aditya Nugroho di kelas yang sama, jasa hiburan, untuk tujuan yang lebih luas, seperti kesenian dan kebudayaan.

Perdebatan di masyarakat kemudian muncul, terutama mengenai aktivitas di Sudirman dan Dukuh Atas sebagai Public Domain yang diklaim sebagai merek, akan berdampak pada pembatasan aktivitas non komersil di area tersebut. Pemahaman ini didasari pada fakta bahwa merek memiliki nilai ekonomi yang hanya terbatas pada pemilik merek saja. Sehingga, jika merek

dilekatkan pada aktivitas publik, maka amat mungkin pemilik merek akan melakukan pembatasan pada aktivitas yang dirasa “kurang menguntungkan untuk mereka”, dan bahkan hanya melakukan aktivitas “yang menguntungkan mereka”. Persoalan tersebut, sering disebut sebagai privatisasi di area publik, yang dampaknya akan kontraproduktif dengan tujuan ruang publik tersebut, yaitu menjadi ruang yang terbuka bagi siapapun untuk berada, beraktivitas, hingga mengekspresikan dirinya, tanpa dipengaruhi atau dijadikan objek komoditas komersil.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah, sebagai berikut: “Bagaimanakah *conflict of interest* dalam pengajuan merek *Citayam Fashion Week* dapat menjadi persoalan etika di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual?”

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab persoalan yang ada di dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: Menjelaskan *conflict of interest* sebagai persoalan etika yang mungkin terjadi dalam proses pengajuan merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Etika

Bertens menjelaskan bahwa pengertian etik secara etimologi berasal dari bahasa Yunani *ethos* (tunggal) yang artinya kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir; atau *ta etha* (jamak) yang artinya adat kebiasaan. Pengertian jamak tersebut yang digunakan oleh Aristoteles untuk menunjukkan filsafat moral (Bertens, 2007). Lebih jauh, Bertens juga menjelaskan bahwa kata yang dekat dengan etika adalah moral, berasal dari bahasa Latin *mos* (tunggal) atau *mores* (jamak) yang berarti kebiasaan atau adat (Bertens, 2007). Etika merupakan salah satu cabang dalam filsafat,

dan dimensi dalam etika sangat luas, mulai dari meta-etika hingga etika terapan dimana etika dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Teori-teori dalam Etika

Minimal terdapat tiga teori utama dalam etika. Teori Telologis, Deontologis, dan Utilitarianisme. Weirun menjelaskan dalam jurnalnya tentang sumbangan teori etika terhadap etika bisnis, bahwa teleologis-konsekuensial, bahwa suatu tindakan dianggap benar secara etis jika tindakan tersebut mendatangkan hasil positif seperti kebahagiaan, kesenangan, kesehatan, dan sebagainya; sedangkan hasil negatif mencakup ketidakbahagiaan, kesengsaraan, penyakit, dan sebagainya (Weruin, 2019).

Utilitarian juga merupakan teori etika yang bersifat konsekuensial, dimana suatu tindakan dianggap benar jika dapat membawa manfaat terbesar. Perbedaannya dengan teleologis adalah bahwa dampak positif atau negatif tidak dilekatkan pada tingkat individu, tetapi pada tingkat masyarakat luas. Utilitarianisme merupakan teori etika modern yang digunakan dalam etika bisnis sebagai ukuran dampak kebijakan suatu organisasi melalui analisis cost-benefit (Weruin, 2019). Weirun lebih jauh menjelaskan tentang jenis utilitarianisme, yaitu utilitarianisme perbuatan dimana keputusan individu dapat memberikan manfaat yang dan besar; serta utilitarianisme peraturan dimana suatu norma, peraturan, atau hukum mendatangkan manfaat sebanyak mungkin pada setiap orang yang terdampak pada peraturan tersebut (Weruin, 2019).

Pengertian Conflict of Interest

Menurut Davis, *Conflict of Interest* (atau benturan kepentingan) adalah sebuah situasi dimana seseorang atau kelompok orang berada dalam suatu hubungan dari satu atau lebih keputusan, dimana seorang atau

kelompok tersebut memiliki hubungan dengan orang lain yang mengharuskannya melakukan penilaian atas nama orang lain, atau seorang atau kelompok tersebut memiliki kepentingan khusus yang cenderung mengganggu pelaksanaan penilaian yang tepat dalam hubungan tersebut (Davis et al., 2001).

Conflict of Interest dalam Etika

Argandona menjelaskan tentang evaluasi moral dalam *conflict of interest*, secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Adalah salah secara etis untuk bertindak melawan kepentingan-kepentingan prinsipal dalam *conflict of interest* secara *de facto*
- b. Adalah salah untuk memperoleh keuntungan yang “tidak semestinya”, baik finansial atau dalam bentuk lainnya, melalui proses pelaksanaan profesi, tugas, atau jabatan. Meskipun apa yang dimaksud dengan manfaat yang “tidak semestinya” yang dapat ditetapkan berdasarkan kasus per kasus
- c. Agen memiliki kewajiban untuk memberikan ganti rugi dan memperbaiki kerugian yang dihasilkan
- d. *Conflict of interest* yang tidak dapat dihindari dan terjadi secara sistematis, masih merupakan *conflict of interest* dan harus diperlakukan seperti itu
- e. Mendapati diri sendiri dalam situasi *conflict of interest* tidak dengan sendirinya tidak bermoral jika agen telah bertindak dengan itikad baik
- f. Adalah salah secara etis ketika menempatkan diri dalam situasi dimana *conflict of interest* cenderung untuk dimunculkan, kecuali ada alasan yang cukup penting untuk melakukannya
- g. Dalam situasi *conflict of interest* yang potensial, terdapat skala evaluasi etis, tergantung pada kemungkinan bahwa agen akan bertindak secara tidak bermoral, pembagian tanggung jawab

dari agen dalam menemukan dirinya dalam situasi tersebut, skala kerugian yang mungkin terjadi, dan pentingnya kepentingan pribadi yang bertentangan dengan kepentingan prinsipal

- h. Agen tidak hanya harus menghindari *conflict of interest* yang sebenarnya, tetapi juga kemunculan dari konflik itu sendiri. Kecuali ada cukup alasan, karena integritas dalam pekerjaan dan profesi seseorang adalah sesuatu yang harus dilindungi. Meskipun bukan sesuatu yang mutlak dan karena itu tergantung pada keadaan atau memungkinkan pengecualian
- i. Adalah tidak bermoral untuk memaksa seseorang untuk menerima *conflict of interest* karena tidak adil untuk membujuk seseorang untuk melakukan hal yang salah, atau menempatkan seseorang pada resiko untuk melakukan hal yang salah
- j. *Conflict of interest* mungkin dapat menyebabkan kerugian bagi pihak ketiga dan karena itulah menjadi tidak adil terhadap mereka
- k. Agen yang terlibat dalam *conflict of interest* harus memikul tanggung jawabnya untuk mengelola kepentingan pribadinya sendiri yang berhubungan dengan kantor, profesi, dan pekerjaannya
- l. Organisasi dan institusi yang terlibat dalam *conflict of interest* harus juga memikul tanggung jawab mereka untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan situasi tersebut (Argandoña, 2011).

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka dengan menggunakan mendasarkan pada analisis studi kasus. Penelusuran pustaka didasarkan pada tiga aspek penting dalam penelitian: memahami apa itu *conflict of interest*, kemudian menjadikannya

perspektif dalam studi kasus *Citayam Fashion Week*, lalu menghubungkannya dengan etika dalam kekayaan intelektual. Ketiga aspek tersebut kemudian, dapat menjadi referensi awal dalam menentukan aspek etis dalam pendaftaran kekayaan intelektual.

Penelitian ini berusaha melihat pendaftaran kekayaan intelektual dalam kacamata etika, dimana pemilik produk kreativitas tidak selalu berarti pendaftar kekayaan intelektual. Jika pemilik produk

kreatif adalah pendaftar kekayaan intelektual, maka fungsi dari pendaftaran kekayaan intelektual adalah sebagai perlindungan hak atas kekayaan intelektual sekaligus dapat digunakan untuk tujuan ekonomi.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang rencananya akan digunakan adalah berupa data kualitatif dan kuantitatif didapatkan dari pengaju merek *Citayam Fashion Week* dalam bentuk data primer dan sekunder.

Tabel 1 Jenis dan sumber data yang dibutuhkan

No	Jenis Data	Sumber Data
1	Data primer	Data jurnalisme dari kanal berita cetak atau daring, artikel jurnal, dan kanal video dan audio mengenai <i>Citayam Fashion Week</i>
2	Data sekunder	Penelitian lain terkait etika bisnis, <i>conflict of interest</i> , baik dalam pengajuan merek atau kekayaan intelektual lainnya.

3.3 Metode dan Teknik Pengambilan Data

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan diperoleh dengan penelusuran data jurnalistik terkait *Citayam Fashion Week* dari berbagai sumber media dan format media lain (seperti video dan audio) yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

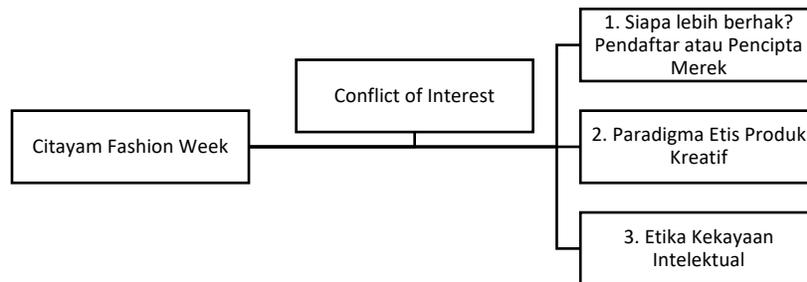
Data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur terkait *conflict of interest*, etika bisnis, prosedur pendaftaran merek di DJKI, hingga peraturan perundang-undangan yang melandasi pelayanan pendaftaran merek sekaligus konsekuensi hukum yang terkandung di dalamnya. Kebutuhan data sekunder ini adalah sebagai landasan kerangka pikir terkait *conflict of interest* di dalam pendaftaran merek *Citayam Fashion Week*.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Langkah analisis dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam empat tahap, yaitu:

- a. **Penentuan dan Orientasi Masalah**, berkaitan dengan objek analisis, inti permasalahan, hipotesis awal dan kegiatan pengumpulan data untuk mengorientasikan kata kunci dalam pencarian data.
- b. **Pengumpulan Data**, yaitu melakukan pencarian data-data yang relevan dengan permasalahan dengan melakukan penelusuran literatur dan data faktual dari berbagai sumber.
- c. **Pengolahan dan Pemetaan Data**, dengan melakukan pemetaan terhadap data-data yang dibutuhkan kemudian ditentukan relevansinya dengan konsep pembahasan analisis melalui teori analisis yang akan digunakan.

- d. **Penyajian Hasil Analisis**, sebagai tahap akhir dari pengolahan data yang telah ditemukan.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

PEMBAHASAN

Linimasa Pendaftaran Merek “*Citayam Fashion Week*”

Sebelum Baim Wong mendaftarkan *Citayam Fashion Week* (CTW) sebagai merek, fenomena remaja dari luar Jakarta berkumpul di daerah Sudirman, Jakarta Pusat, sudah dilakukan sejak lama, bahkan jauh sebelum pandemi. Mereka berkumpul di suatu tempat, salah satu tempat yang cukup sering adalah taman, dan menggunakan busana yang mereka rasa sebagai bagian dari mode kekinian. Sekitar akhir tahun 2021 ketika pemerintah pusat dan pemerintah daerah DKI Jakarta, melonggarkan kebijakan pemberlakuan pembatasan

kegiatan masyarakat (PPKM) sebagai bagian dari upaya menekan penyebaran virus Covid-19. Pelonggaran kebijakan mendorong remaja luar Jakarta untuk berkumpul di sekitar stasiun Sudirman yang sudah menjadi area pedestrian (pejalan kaki) yang cukup luas. Rahmawati melalui artikelnya di Kompasiana, menjelaskan bahwa awal mula fenomena CTW berawal dari remaja yang berkumpul di kawasan Sudirman, hanya untuk berkumpul dan mencari hiburan dengan mengenakan outfit yang eksentrik, atau tidak biasa (Rahmawati, 2022).



Gambar 2. Pemuda Luar Jakarta di Kawasan Sudirman-Dukuh Atas

(Sumber: https://akcdn.detik.net.id/visual/2022/07/06/street-fashion-sudirman_169.jpeg?w=650)

Semakin banyaknya remaja luar Jakarta berkumpul di wilayah tersebut, semakin mendorong minat penggiat sosial media untuk menyoroti fenomena tersebut. Salah satu video yang cukup ramai beredar di sosial media adalah wawancara dengan salah seorang remaja yang berkumpul di Sudirman, bernama “Bonge”. Melalui wawancara dengan Bonge inilah, fenomena ini mulai dikenal masyarakat secara luas, dan mengundang banyak pemilik akun sosial media dengan pengikut banyak, mulai berdatangan ke sana. Sebelumnya, tidak ada penamaan yang jelas mengenai fenomena tersebut, hingga remaja bernama Abdul Sofi Allail menginisiasi pertama kali istilah *Citayam Fashion Week*, dan peragaan busana di kawasan Terowongan Kendal, yaitu terowongan dibawah jalan Sudirman yang menghubungkan Stasiun Sudirman dan Stasiun BNI.

Abdul menjelaskan bahwa aktivitas catwalk sudah dilakukan sejak tahun 2019, hanya belum begitu luas dikenal masyarakat.

CTW secara luas dikenal sebagai ajang peragaan busana, salah satunya, ketika Paula Verhoeven, istri dari Baim Wong, datang ke lokasi tempat berkumpulnya remaja tersebut di Dukuh Atas pada tanggal 18 Juli 2022. Apa yang dilakukan Paula tersebut, memicu situasi yang semakin jelas mengarah pada peragaan busana, yang dilakukan oleh beberapa pejabat negara dan tokoh masyarakat lainnya, seperti Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan dan Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Sebulan setelah aktivitas, yang awalnya hanya berkumpul saja di sepanjang pedestrian kawasan Sudirman-Dukuh Atas, berubah menjadi aktivitas peragaan busana di zebra cross.



Gambar 3. Paula dan Bonge di Kawasan Sudirman-Dukuh Atas
(Sumber: <https://cdn-2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/aksi-paula-verhoeven-di-citayam-fashion-weeks-viral.jpg>)

Ramainya aktivitas peragaan busana di kawasan Sudirman-Dukuh Atas, mendorong Baim Wong dan Paula, melalui PT Tiger Wong Entertainment, untuk mendaftarkan *Citayam Fashion Week* sebagai merek ke Pangkalan Data Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI pada tanggal 20 Juli 2022 dengan nomor permohonan JID2022052181 untuk kelas 41, sebagai merek dalam jasa hiburan dengan sifat peragaan busana, seperti siniar (podcast) mode, hingga publikasi majalah mode. Beberapa hari kemudian, seorang bernama Indigo Aditya Nugroho juga mendaftarkan *Citayam Fashion Week* dengan nomor JID2022052496, juga di kelas 41, sebagai merek dalam jasa hiburan ajang pemilihan kontes, expo kesenian, kebudayaan, dan pendidikan, fashion show, perencanaan pesta untuk promosi peragaan busana, dan pertunjukan panggung live (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI, 2022).

Upaya Baim Wong mendaftarkan merek CTW ke PDKI, menjadi perdebatan di sosial media. Istilah “*created by the poor, stolen by the rich*”

mulai muncul sebagai respon atas keputusan Baim Wong tersebut. Ungkapan tersebut menandakan bahwa masyarakat melihat Baim Wong akan memonopoli merek CTW untuk kepentingan pribadinya, padahal Baim Wong tidak pernah menciptakan atau menginisiasi keberadaan sekumpulan remaja dari luar Jakarta (sekitar Citayam, Bojong Gede, Depok, Bekasi) dengan busana eksentrik di kawasan Sudirman-Dukuh Atas tersebut. Banyaknya desakan dari masyarakat untuk menuntut Baim Wong mencabut pendaftaran merek ini, mendorong Baim Wong melakukan pencabutan merek *Citayam Fashion Week* tersebut pada tanggal 26 Juli 2022.

Menurut Tempo.co, Pelaksana Tugas DJKI Kemenkumham RI, Razilu, pada konferensi pers terkait pendaftaran merek *Citayam Fashion Week* pada hari Selasa, 26 Juli 2022, Indigo Aditya Nugroho yang pertama kali mencabut pendaftaran merek tersebut pada tanggal 25 Juli 2022. Razilu juga mengatakan bahwa terdapat empat pemohon yang mendaftarkan merek *Citayam Fashion Week*, Baim Wong dan Indigo adalah salah satunya. Dua

lainnya adalah Daniel Handoko Santoso di kelas 25 sebagai merek jenis barang, dan PT Tekstile Industri Palka di kelas 24-25 sebagai merek jenis barang (Saputra & Widyastuti, 2022). Berdasarkan urutan kronologi yang terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa Indigo adalah yang pertama kali mencabut pendaftaran merek CTW, baru kemudian Baim Wong, bersamaan ketika konferensi pers oleh DJKI tersebut dilakukan. Untuk dua pemohon lainnya, belum ada keterangan resmi mengenai kelanjutan pendaftaran merek CTW kelas 25 tersebut.

Conflict of Interest dalam Pendaftaran Merek “Citayam Fashion Week”

Munculnya fenomena remaja luar Jakarta yang berkumpul di kawasan Sudirman-Dukuh Atas, awalnya adalah gerakan kelompok sosial menengah ke bawah yang tidak mampu masuk ke dalam lingkaran pergaulan remaja dengan busana mahal. *Urban Sneakers Society* adalah wadah remaja dari kalangan atas yang mampu mengakses busana terbaru dan mahal dari merek-merek terkenal. Istilah yang cukup populer untuk menyebut busana mereka adalah remaja “*hypebeast*”, sebuah media katalog pakaian yang menjadi tolak ukur busana terkini, yang ternyata menjelma menjadi identitas sosial remaja saat ini. Peran media digital cukup besar dalam menyebarkan informasi mengenai busana *hypebeast* tersebut. Keterbatasan akses terhadap merek-merek *hypebeast*, mendorong merek-merek busana lokal membangun trennya sendiri di kalangan remaja menengah ke bawah. Istilah yang sering digunakan oleh remaja menengah ke bawah terhadap merek lokal ini adalah

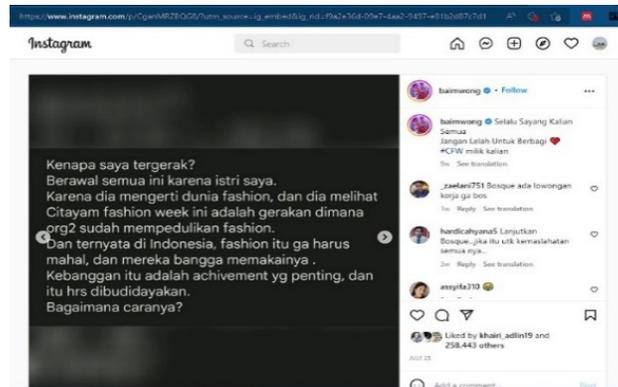
local pride (kebanggaan pada merek busana lokal). *Local pride* menjelma menjadi “perlawanan” remaja menengah ke bawah terhadap merek *hypebeast*.

Awalnya, remaja *local pride* luar Jakarta di kawasan Sudirman-Dukuh Atas belum pernah diidentifikasi sebagai aktivitas fashion. Baru setelah Paula Verhoeven ke kawasan tersebut, identitas fashion semakin kuat. Paula sebagai seorang model, melihat fenomena di kawasan Sudirman-Dukuh Atas sebagai fenomena fashion. Keputusan Paula dan Baim Wong yang mendaftarkan merek *Citayam Fashion Week* ke Pangkalan Data Kekayaan Intelektual, dapat dipahami dalam dua kemungkinan perspektif:

Paula dan Baim Wong merasa bahwa mereka adalah “pencetus” fenomena remaja *local pride* dari luar Jakarta yang berkumpul di kawasan Sudirman-Dukuh Atas sebagai fenomena fashion.

Paula dan Baim Wong merasa bahwa terdapat potensi ekonomi yang sangat besar dari fenomena tersebut, sehingga mereka merasa perlu untuk membangun legalitas atas fenomena tersebut agar dapat mengakses potensi ekonomi dari fenomena tersebut.

Berdasarkan tangkapan layar salah satu kiriman di media sosial Instagram milik Baim Wong, menyiratkan bahwa Baim memiliki kedua perspektif tersebut di atas. Baim mengatakan bahwa istrinya mengerti dunia *fashion* dan melihat potensi fashion dari berkumpulnya remaja *local pride* tersebut. Secara tersirat, aktivitas *fashion* di kawasan tersebut akan digerakkan sebagai aktivitas *fashion* yang profesional dan berpotensi menggeser pelaku organik dari kawasan Sudirman - Dukuh Atas.



Gambar 4. Tangkapan layar Instagram pribadi Baim Wong terkait pendaftaran merek Citayam Fashion Week (sumber: <https://www.instagram.com/p/CganMRZBQG8/>)

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat dibagi ke dalam dua istilah dasar, bahwa istilah *Citayam Fashion Week* adalah perspektif *fashion* Paula dan Baim Wong, yaitu aktivitas *fashion* yang profesional. Lalu istilah remaja *local pride* luar Jakarta sebagai pelaku organik dari aktivitas *fashion* di kawasan Sudirman - Dukuh Atas. Yang dikhawatirkan oleh masyarakat adalah dengan pengajuan merek *Citayam Fashion Week* oleh akan menggeser pelaku organik dari kawasan Sudirman – Dukuh Atas, sehingga memunculkan istilah “*crated by the poor, stolen by the rich*”. Situasi ini yang kemudian menjadi persoalan *Conflict of Interest* dari fenomena *Citayam Fashion Week*. Baim Wong dan Paula dengan perspektif aktivitas *fashion* profesional, mendaftarkan merek *Citayam Fashion Week* sebagai upaya melegalkan aktivitas *fashion* di kawasan Sudirman - Dukuh Atas. Tujuannya agar aktivitas *fashion* yang terjadi di kawasan tersebut dari pelaku organik *Citayam Fashion Week*, yaitu remaja *local pride* luar Jakarta, dapat dikembangkan secara profesional, dan terkelola dengan baik.

Beberapa hal yang mungkin terjadi, berkaitan *Conflict of Interest*, jika

permohonan pendaftaran merek *Citayam Fashion Week* disetujui oleh DJKI atas nama PT Tiger Wong Entertainment, antara lain:

1. Perusahaan milik Baim Wong dan Paula memiliki hak eksklusif atas segala aktivitas *fashion* dibawah merek *Citayam Fashion Week* yang terjadi di kawasan Sudirman - Dukuh Atas. Hak eksklusif tersebut, mencakup hak atas ekonomi, kreatif, dan hukum.
2. Pelaku organik kawasan Sudirman - Dukuh Atas bukan merupakan bagian dari hak eksklusif dalam aktivitas *fashion* dari merek *Citayam Fashion Week*. Aktivitas *fashion* yang dilakukan oleh pelaku organik akan berada diluar merek *Citayam Fashion Week*.
3. Meskipun secara lisan, Baim Wong dan Paula memperbolehkan pelaku organik berada dalam lingkungan aktivitas *Citayam Fashion Week*, tetapi yang pelaku organik lakukan dalam lingkungan tersebut hanya sebagai partisipan aktivitas, bukan penerima hak eksklusif dari merek.
4. Perbedaan kelas sosial antara Baim dan Paula dengan pelaku organik, seperti Bonge, akan menyebabkan

tarik menarik kepentingan. Dalam situasi ini, Baim dan Paula lebih diuntungkan, karena mengenal banyak kalangan yang kompeten dalam mengelola hiburan, baik dari perencanaan acara, media massa, tokoh publik, hingga pelaku industri fashion profesional lainnya.

5. Jika situasi di kawasan Sudirman - Dukuh Atas lebih banyak aktivitas dari merek *Citayam Fashion Week* daripada yang dilakukan oleh pelaku organik, maka identitas merek *Citayam Fashion Week* akan lepas dari penyebab organiknya, dan ini akan bertentangan dengan apa yang Baim katakan sebagai “wadah untuk melindungi” para pelaku organik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat dua kepentingan utama dalam fenomena pendaftaran merek *Citayam Fashion Week*, yaitu kepentingan aktivitas *fashion* profesional dari Baim dan Paula, dengan kepentingan berkumpul dalam ruang publik dengan busana eksentrik dari pelaku organiknya yaitu para remaja luar Jakarta. Pelaku organik yang berkumpul di kawasan Sudirman - Dukuh Atas, dilihat oleh Baim dan Paula sebagai potensi *fashion* yang dapat dikelola secara profesional, sedangkan pelaku organik lebih memilih aktivitas *fashion* sebagai interaksi sosial dalam ruang publik (status quo ruang publik).

Conflict of Interest antara Baim dan Paula dengan pelaku organik, baik disadari penuh atau tidak oleh Baim dan Paula, adalah dengan mendaftarkan merek *Citayam Fashion Week* ke Pangkalan Data Kekayaan

Intelektual, maka hak eksklusif atas penggunaan merek *Citayam Fashion Week* dimiliki oleh Baim dan Paula melalui perusahaannya. Hak Eksklusif tersebut mencakup di bidang ekonomi, kreatif, dan hukum, dimana pelaku organik bukan merupakan bagian dari hak eksklusif tersebut. Jadi meskipun Baim dan Paula mengatakan bahwa aktivitas *fashion* dibawah merek *Citayam Fashion Week* adalah demi pelaku organik itu sendiri, tetapi yang sebenarnya terjadi adalah pelaku organik merupakan partisipan, atau bahkan “komoditas” di dalamnya.

Jika memang Baim dan Paula benar-benar peduli dengan pelaku organik dan dengan apa yang dilakukan oleh pelaku organik di kawasan Sudirman - Dukuh Atas, maka akan lebih tepat jika pelaku organik dijadikan sebagai komunitas resmi yang terdaftar di Administrasi Hukum Umum Kemenkumham RI, bukan sebagai merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini berdasarkan pada kesimpulan yang telah didapat adalah:

Bagi pendaftar merek di Pangkalan Data Kekayaan Intelektual: memahami dengan baik *conflict of interest* yang terjadi ketika mendaftarkan merek, karena pendaftar merek adalah penerima hak eksklusif dari pendaftaran merek.

Bagi masyarakat luas mengenai Kekayaan Intelektual: memahami dengan baik dampak dari manfaat pendaftaran merek, sehingga tepat dalam mengkritisi *conflict of interest* yang terjadi jika terjadi sengketa terhadap pendaftaran merek sebagai bagian dari Hak atas Kekayaan Intelektual

Bagi peneliti dan akademisi etika: dapat mengembangkan lebih jauh mengenai hubungan etika, *conflict of interest*, dan kekayaan intelektual sebagai ruang lingkup

persoalan yang unik dan tersendiri. Dimungkinkan bahwa teori etika baru dapat muncul dari dinamika dalam pendaftaran kekayaan intelektual.

Bagi pemeriksa merek di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual: memperkaya wawasan mengenai *conflict of interest* sebagai salah satu persoalan sengketa pengajuan merek, dan juga memahaminya sebagai bagian dari persoalan etika dalam kekayaan intelektual.

DAFTAR PUSTAKA

- Argandoña, A. (2011). *Conflicts of Interest: The Ethical Viewpoint*. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.683784>
- Bertens, K. (2007). *Etika* (10th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wSTf79ehWuAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=etika+bertens+pdf&ots=TOMHzluMFz&sig=Kj2Svya3vFhv6uWVkQcR92qMkm8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Davis, Michael, Stark, & Andrew. (2001). *Conflict of Interest in the Professions*.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemenkumham RI. (2022, July 25). *DJKI Konfirmasi Pendaftaran Merek Citayam Fashion Week*.
<https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel/djki-konfirmasi-pendaftaran-merek-citayam-fashion-week?kategori=Berita%20Resmi%20Desain%20Industri>
- Rahmawati. (2022). *Munculnya Fenomena Citayam Fashion Week*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/rahmawati11/62e77c52a51c6f4448745b32/munculnya-fenomena-pada-citayam-fashion-week#:~:text=Awal%20mula%20terjadinya%20Fenomena%20Citayam,atau%20outfit%20yang%20bergaya%20eksenrik.>
- Saputra, E. Y., & Widyastuti, Rr. A. Y. (2022, July 26). *Indigo Cabut Pendaftaran HAKI Citayam Fashion Week, Bagaimana dengan Baim Wong?* Tempo.Co.
https://bisnis.tempo.co/read/1615973/indigo-cabut-pendaftaran-haki-citayam-fashion-week-bagaimana-dengan-baim-wong?page_num=2
- Weruin, U. U. (2019). Teori-teori Etika dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 313.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.3384>