

TINJAUAN HUKUM DAN ETIKA TERHADAP KASUS PROMOSI HOLLYWINGS

Imelda Cantika Rizqina Putri¹, Puspa Prayitno Pertiwi², Mohammad Revan Afdiansyah³, Dina Ramadhani⁴, Rifqi Yaudan Ardiansah⁵

imeldacantika311@gmail.com¹, pertiwipuspa21@gmail.com², revannn1928@gmail.com³,
dinaramadhani1205@gmail.com⁴, yaudanrifqi890@gmail.com⁵

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Makalah ini membahas tinjauan hukum dan etika terhadap kasus promosi kontroversial yang dilakukan oleh Holywings Indonesia pada tahun 2022. Promosi tersebut menawarkan minuman beralkohol gratis bagi pemilik nama “Muhammad” dan “Maria” melalui media sosial, yang kemudian menimbulkan reaksi keras dari masyarakat karena dianggap menyinggung nilai-nilai keagamaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi Holywings melanggar ketentuan hukum, khususnya Pasal 156a KUHP dan Pasal 28 ayat (2) UU ITE, serta bertentangan dengan prinsip etika bisnis dan komunikasi. Kasus ini berdampak pada pencabutan izin usaha sejumlah outlet Holywings serta menurunnya citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek hukum dan etika dalam setiap strategi komunikasi pemasaran agar tidak menimbulkan konflik sosial.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Hukum, Promosi, Holywings, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis dan hiburan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi promosi agar dapat menarik minat masyarakat. Saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi strategi umum yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan. Namun demikian, promosi yang tidak mempertimbangkan aspek etika dan sensitivitas sosial dapat menimbulkan kontroversi di masyarakat.

Menurut Kriyantono (2013), iklan merupakan segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media tertentu, dibiayai oleh pihak yang dapat diidentifikasi, dan ditujukan untuk khalayak luas. Istilah iklan sendiri berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti “mengalihkan perhatian”. Dengan demikian, iklan dapat dimaknai sebagai upaya untuk menarik perhatian publik terhadap sesuatu (Muktaf, 2015). Sementara itu, Institute of Practitioners in Advertising (IPA) dalam Santosa (2002) menjelaskan bahwa periklanan adalah usaha menyampaikan pesan penjualan secara persuasif kepada calon konsumen yang tepat untuk suatu produk atau jasa dengan biaya serendah mungkin.

Era globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mengubah secara besar-besaran ekosistem periklanan dan promosi, khususnya dengan hadirnya berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Persaingan kini tidak hanya terjadi antarperusahaan besar, tetapi juga dengan individu berpengaruh (*influencer*) di media sosial yang mampu menarik perhatian publik dengan kreativitas mereka. Kondisi ini menuntut strategi promosi yang adaptif dan inovatif agar dapat bersaing di tengah derasnya arus informasi digital. Sayangnya, persaingan yang ketat tersebut tidak selalu diimbangi dengan kesadaran terhadap etika komunikasi. Demi menarik perhatian audiens, berbagai bentuk pelanggaran etika masih kerap terjadi, bahkan semakin marak di ruang digital, salah satunya di platform Instagram.

Instagram sendiri memiliki kelebihan dan kekurangan. Di satu sisi, platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, menggunakan filter digital, dan membagikan hasilnya ke berbagai jejaring sosial lainnya (Witanti, 2017). Namun di sisi lain, lemahnya pengawasan serta rendahnya kesadaran etika penggunaan media sosial sering kali menimbulkan penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Salah satu contoh pelanggaran etika dalam promosi digital adalah kasus Holywings. Tempat hiburan ini berdiri sejak tahun 2014 di bawah naungan PT Aneka Bintang Gading, yang menaungi beberapa lini bisnis seperti Holywings Bar, Holywings Club, dan Holywings Restaurant. Hingga kini, Holywings telah memiliki cabang di sejumlah kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Serpong, Surabaya, Medan, dan Makassar. Namun, pada 22 Juni 2022, Holywings menjadi sorotan publik setelah meluncurkan promosi yang dianggap menistakan agama, yakni menawarkan minuman keras gratis bagi pelanggan bernama Muhammad dan Maria.

Menurut pernyataan Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Pol Budhi Herdi Susianto, penggunaan kedua nama tersebut dilakukan oleh tim promosi Holywings untuk menarik lebih banyak pelanggan ke outlet yang penjualannya berada di bawah target, yaitu kurang dari 60 persen. Motif utama promosi tersebut adalah meningkatkan kunjungan ke gerai yang mengalami penurunan penjualan.

Peristiwa tersebut berdampak negatif terhadap citra dan reputasi Holywings yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Sebagai bentuk tanggung jawab, pihak manajemen Holywings menyampaikan permintaan maaf kepada publik pada 23 Juni 2022. Satu hari kemudian, tepatnya pada 24 Juni 2022, Polres Jakarta Selatan menetapkan enam orang tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama tersebut. Isu ini kemudian menjadi viral di media sosial, dengan munculnya tagar #TutupHolywings yang menjadi trending topic di Twitter.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Hukum

Negara-negara yang menganut sistem hukum Eropa Kontinental atau civil law antara lain Prancis, Jerman, Belanda, serta negara bekas jajahannya seperti Indonesia, Jepang, dan Thailand. Dalam sistem hukum ini, keputusan pengadilan didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, seperti UUD 1945, TAP MPR, Undang-Undang atau Perpu, Peraturan Pemerintah, Peraturan Presiden, Keputusan Presiden, hingga Keputusan Menteri. Oleh karena itu, putusan hakim bersifat dinamis, karena dapat berubah sesuai dengan fakta dan bukti yang ditemukan di persidangan. Sistem ini tidak mengenal adanya juri, karena negara-negara penganut civil law beranggapan bahwa masyarakat awam yang tidak memahami hukum tidak seharusnya turut menentukan keputusan hukum, melainkan menjadi tanggung jawab hakim berdasarkan bukti dan keterangan saksi yang relevan.

Selain itu, terdapat pula prinsip perjanjian yang dikenal sebagai “the receipt rule”, yakni suatu perjanjian dianggap sah ketika penerimaan terhadap penawaran telah diterima oleh pihak pemberi tawaran. Misalnya, jika seseorang hendak membatalkan kontrak kerja dengan mengirimkan surat elektronik atau fax ke perusahaan, maka pembatalan tersebut baru dinyatakan berlaku setelah surat tersebut dibaca oleh pihak penerima, seperti manajer atau pemilik perusahaan. Jika surat tersebut belum terbaca, maka pembatalan belum dianggap terjadi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sistem hukum Indonesia termasuk dalam sistem Hukum Eropa Kontinental atau Civil Law System.

Penegakan hukum sendiri merupakan proses untuk mewujudkan berfungsinya norma hukum secara nyata sebagai pedoman perilaku dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Dari sudut pandang subjeknya, penegakan hukum dapat dilakukan oleh

berbagai pihak dalam konteks luas, maupun oleh aparat penegak hukum secara terbatas. Dalam arti luas, penegakan hukum mencakup semua individu yang menjalankan hubungan hukum dan bertindak berdasarkan aturan hukum yang berlaku.

Seseorang yang berperilaku sesuai dengan norma hukum berarti telah berkontribusi dalam menegakkan hukum. Namun, dalam arti yang lebih sempit, penegakan hukum hanya merujuk pada upaya aparat hukum untuk memastikan pelaksanaan aturan berjalan sebagaimana mestinya. Jika diperlukan, aparat berwenang dapat menggunakan kekuatan hukum untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan tersebut. Dari sisi objeknya, penegakan hukum juga dapat dipahami secara luas maupun sempit. Dalam pengertian luas, penegakan hukum mencakup upaya menegakkan nilai keadilan, baik yang termuat dalam aturan tertulis maupun yang hidup dalam masyarakat. Sementara itu, dalam pengertian sempit, penegakan hukum hanya berfokus pada penerapan peraturan formal yang tertulis. Oleh karena itu, istilah *law enforcement* dapat diartikan sebagai “penegakan hukum” dalam makna luas, atau “penegakan peraturan” dalam konteks yang lebih terbatas.

2. Etika Bisnis

Kata etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti karakter, watak, kesusilaan, atau adat kebiasaan. Etika berkaitan dengan konsep moral yang digunakan individu maupun kelompok untuk menilai suatu tindakan, apakah tindakan tersebut tergolong benar atau salah, baik atau buruk. Etika bisnis sendiri merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan adanya etika bisnis, setiap aspek yang terlibat dalam kegiatan bisnis diharapkan dapat bertindak sesuai dengan nilai, norma, dan prinsip keadilan, serta menjaga profesionalisme dalam hubungan antara karyawan, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, hingga masyarakat luas (Umiatun, 2022). Menurut Chusnu Syarifa Diah Kusuma (2024), etika bisnis dapat didefinisikan sebagai sistem nilai yang menjadi pedoman perilaku, tindakan, dan keputusan dalam bisnis. Hal ini juga berkaitan dengan konteks kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang diharapkan dari perilaku bisnis.

Dalam dunia bisnis, penerapan etika bisnis sudah menjadi hal yang umum dan diakui penting oleh banyak pihak. Prinsip etika bisnis menuntun pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan secara bermoral dan sesuai dengan kaidah hukum yang berlaku. Norma-norma etika yang diterapkan dalam bisnis membantu pelaku usaha bertanggung jawab dan berperilaku baik di masyarakat (Maro'ah, 2019). Oleh karena itu, etika bisnis dan tanggung jawab sosial harus berjalan seiring, karena keduanya saling berkaitan dan mendukung. Selain itu, etika bisnis juga memiliki hubungan erat dengan etika profesi.

Hal ini karena etika bisnis dapat dijadikan pedoman bagi individu dalam dunia kerja untuk berperilaku sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di lingkungan profesionalnya.

Setiap individu yang terlibat dalam dunia bisnis perlu memahami dan menerapkan etika bisnis secara profesional dengan mempelajari aturan dan pedoman etika yang berlaku di organisasinya (Ernawan, 2007). Tujuannya agar setiap pekerja memahami standar perilaku yang harus dijalankan di tempat kerja masing-masing. Secara umum, etika dapat diartikan sebagai disiplin yang berfungsi sebagai acuan dalam menilai dan mengarahkan tindakan seseorang agar sesuai dengan sistem nilai yang berlaku.

3. Kasus Promosi Holywings

Promosi melalui media sosial kini menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan untuk menarik perhatian publik. Namun, kegiatan promosi yang tidak mempertimbangkan aspek etika dan sensitivitas sosial berpotensi menimbulkan kontroversi di masyarakat. Dalam konteks ini, Public Relations (PR) memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak eksternal.

Menurut Topan dan Widiyanto (2022), kegiatan PR berfungsi untuk membentuk dan memengaruhi pandangan publik agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah masyarakat.

Saat ini, banyak merek dan perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk melakukan promosi dan kampanye produk. Melalui platform digital, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus mempertahankan reputasi positif di mata publik. Reputasi sendiri dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perilaku serta citra suatu organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Kasus yang menimpa Holywings Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana promosi yang tidak memperhatikan nilai-nilai etika dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Pada 22 Juni 2022, Holywings mengunggah kampanye promosi di media sosial yang menawarkan minuman beralkohol gratis bagi masyarakat yang bernama Muhammad atau Maria (Hafidzah, 2022). Unggahan tersebut kemudian dihapus setelah menuai kritik keras dari publik. Sehari setelahnya, 23 Juni 2022, pihak manajemen Holywings menyampaikan permohonan maaf secara terbuka. Namun demikian, peristiwa ini terus berkembang hingga akhirnya aparat kepolisian turut menangani kasus tersebut.

Pada 24 Juni 2022, Polres Metro Jakarta Selatan menetapkan enam orang pegawai Holywings sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Mereka berasal dari tim kreatif, admin media sosial, serta pihak yang memberikan persetujuan atas konten promosi tersebut. Kasus ini kemudian menjadi viral secara nasional dan memunculkan tagar #TutupHolywings, yang sempat menduduki posisi trending di Twitter.

Selain menghadapi proses hukum, kasus ini juga berdampak pada operasional perusahaan. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), atas instruksi Gubernur Anies Baswedan, mencabut izin usaha 12 outlet Holywings yang tersebar di wilayah Jakarta. Pencabutan izin dilakukan karena ditemukannya berbagai pelanggaran administratif, seperti tidak adanya sertifikat standar usaha bar dan ketidaksesuaian izin dengan peruntukan usaha.

Tindakan tegas tersebut mencerminkan komitmen pemerintah daerah dalam menegakkan hukum dan etika bisnis, serta menjaga kerukunan umat beragama di tengah masyarakat. Selain menjadi bentuk perlindungan terhadap nilai-nilai sosial dan moral, langkah ini juga menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha untuk menjaga tanggung jawab etis dan komunikasi yang sensitif terhadap konteks sosial-budaya masyarakat Indonesia.

4. Tinjauan Hukum Terhadap Kasus

Tinjauan hukum terhadap kasus Holywings berfokus pada dugaan penistaan agama dan penyebaran kebencian melalui promosi minuman beralkoholnya, yang melanggar beberapa pasal, termasuk Pasal 156 dan 156a KUHP serta Pasal 28 ayat (2) UU ITE. Hal ini menyebabkan enam karyawan ditetapkan sebagai tersangka, dan Pemprov DKI Jakarta mencabut izin usaha karena promosi tersebut dianggap memicu kegaduhan dan tidak memenuhi standar KBLI bar yang terverifikasi.

Dasar hukum yang relevan:

- Pasal 156 dan 156a KUHP: Melarang perbuatan yang menyatakan permusuhan, penghinaan, atau penodaan terhadap suatu golongan agama.
- Pasal 28 ayat (2) UU ITE: Melarang penyebaran informasi yang bertujuan menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan berdasarkan SARA.
- Pasal 14 dan 15 UU No. 1 Tahun 1946: Mengenai penyebaran berita bohong yang dapat menimbulkan keonaran.

5. Tinjauan Etika Terhadap Kasus

Kasus promosi yang dilakukan oleh Holywings Indonesia pada tahun 2022, di mana perusahaan menawarkan minuman gratis bagi pelanggan dengan nama Muhammad dan Maria, menuai perhatian luas dari publik karena dianggap menyinggung simbol keagamaan. Dari sudut pandang etika komunikasi, peristiwa ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip dasar komunikasi publik, terutama dalam penyampaian pesan yang seharusnya memperhatikan sensitivitas sosial dan nilai moral masyarakat.

Dalam konteks etika komunikasi, setiap pesan yang ditujukan kepada khalayak hendaknya mempertimbangkan nilai-nilai moral, norma sosial, serta latar budaya dan agama penerimanya. Seorang komunikator memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman, keresahan, maupun konflik sosial. Dalam kasus ini, Holywings dinilai gagal memahami sensitivitas masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama dan sangat menghormati simbol-simbol keagamaan.

Etika komunikasi juga menekankan pentingnya kepekaan sosial dan tanggung jawab etis dalam setiap tindakan komunikasi. Promosi yang dilakukan oleh Holywings menunjukkan kurangnya empati serta minimnya kesadaran terhadap konteks sosial dan nilai-nilai yang hidup di masyarakat. Tindakan tersebut menggambarkan bahwa orientasi komunikasi yang digunakan lebih menitikberatkan pada kepentingan promosi dan daya tarik publik, tanpa mempertimbangkan dampak etis dan sosial yang ditimbulkan.

Menurut teori etika komunikasi yang dikemukakan oleh Johannesen (1996), komunikasi yang etis harus berlandaskan pada kejujuran, keadilan, serta penghormatan terhadap orang lain. Dalam konteks ini, promosi Holywings dinilai melanggar prinsip-prinsip tersebut karena menimbulkan perasaan tersinggung dan dianggap tidak menghormati keyakinan sebagian masyarakat. Oleh karena itu, setiap bentuk pesan publik seharusnya melalui proses evaluasi internal yang tidak hanya menilai aspek kreatif dan komersial, tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dan etika.

Dengan demikian, dari perspektif etika komunikasi publik, tindakan Holywings dapat dikategorikan sebagai pelanggaran etika komunikasi, karena gagal menjalankan tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan dan mengabaikan nilai sosial serta keagamaan yang berlaku. Kasus ini menjadi pembelajaran penting bahwa setiap kegiatan komunikasi, khususnya dalam ruang publik dan komersial, harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab, empati, dan penghormatan terhadap keberagaman masyarakat.

METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji penerapan hukum perundang-undangan dalam penyelesaian persoalan akibat hukum dari tindakan penistaan agama yang berkaitan dengan promosi minuman beralkohol menggunakan nama “Muhammad” dan “Maria” oleh Holywings. Metode yang digunakan adalah analisis hukum normatif, yaitu penelitian yang bersifat rasional dengan tujuan memperoleh fakta dan kebenaran berdasarkan kaidah-kaidah hukum secara normatif dan doktrinal.

Pendekatan doktrinal dalam penelitian ini berfokus pada hukum tertulis (bahan hukum primer), sementara pendapat para ahli digunakan sebagai bahan hukum sekunder, dan kamus hukum dimanfaatkan sebagai bahan hukum tersier. Penelitian kepustakaan menjadi bagian utama dalam metode ini, dengan penelusuran terhadap sumber-sumber hukum yang bersifat sekunder di berbagai literatur dan dokumen hukum.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif, yang menelaah peraturan perundang-undangan terkait serta menganalisisnya melalui

pendekatan perundang-undangan (statute approach) dan pendekatan konseptual (law conceptual approach). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan yang kemudian diperkuat dengan penelitian lapangan (field research) untuk memperoleh bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Seluruh bahan hukum tersebut dianalisis guna memahami implikasi hukum atas dugaan penistaan agama yang muncul dari promosi minuman beralkohol bernama “Muhammad Maria” oleh pihak Holywings.

2. Sumber dan Jenis Data

Sumber berita dan referensi yang digunakan dalam makalah ini berasal dari Google Scholar dan SINTA (Science and Technology Index). Kedua platform tersebut menyediakan berbagai jurnal ilmiah, artikel akademik, dan hasil penelitian yang relevan dengan topik kasus penistaan agama akibat promosi minuman keras “Muhammad dan Maria” oleh Holywings.

Jenis berita atau referensi yang digunakan meliputi:

Sumber	Referensi
Jurnal ilmiah nasional terakreditasi SINTA	Membahas penegakan hukum terhadap pelanggaran SARA dan penistaan agama di Indonesia.
Artikel ilmiah dari Google Scholar	Meninjau teori hukum pidana dan penerapan Pasal 156a KUHP dalam konteks kebebasan berekspresi dan perlindungan terhadap agama
Publikasi hukum dan etika dimedia sosial (TikTok, Twitter/X, Web)	Memberikan analisis terhadap dampak sosial serta aspek etika dari kasus Holywings.

Dengan menggunakan sumber dari Google Scholar dan SINTA, serta beberapa referensi di media sosial, makalah ini diharapkan memiliki dasar ilmiah yang kuat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- Data Primer

Data primer salah satunya dengan melakukan observasi. Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator. Data primer dalam penelitian ini berupa kumpulan berita mengenai polemik promosi minuman keras dalam kasus Holywings yang didapat dari media online Republika.co.id pada periode 23 Juni-21 Juli 2022. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan dengan Redaktur Republika.co.id untuk menemukan suatu permasalahan atau jika peneliti ingin menggali lebih jauh mengenai data penelitian. Tahap ini dilakukan untuk menambah data dan menyinergikan data.

- Data Sekunder

Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur yang relevan dengan masalah penelitian berupa buku-buku, jurnal dan situs-situs internet yang berkaitan dengan polemik promosi miras dalam kasus Holywings yang menjadi objek dari penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan melalui studi pustaka, seperti berita, jurnal, undang-undang, dan sumber daring lainnya, dianalisis dengan cara menggambarkan dan menafsirkan isi data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kasus promosi Holywings.

Analisis dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Reduksi data, yaitu memilih dan menyaring informasi yang relevan dengan aspek hukum dan etika bisnis dalam kasus promosi Holywings.
- 2) Penyajian data, yaitu mengorganisasikan data yang sudah direduksi ke dalam bentuk uraian atau tabel agar mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan hasil analisis untuk mengetahui pelanggaran hukum dan etika yang terjadi serta dampaknya terhadap citra perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Kasus Promosi Holywings

Kasus promosi minuman beralkohol gratis yang dilakukan oleh Holywings kini tengah ditangani oleh pihak kepolisian dengan dugaan pelanggaran terkait penistaan agama. Sebelumnya, Holywings menawarkan promo minuman keras gratis bagi pelanggan yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria”. Konten promosi tersebut diunggah melalui akun Instagram resmi @holywingsindonesia pada Kamis, 23 Juni 2022. Namun, setelah menuai banyak kecaman dari publik, unggahan tersebut segera dihapus.

Dugaan penistaan agama muncul karena penggunaan nama-nama yang memiliki nilai religius tinggi — Nabi Muhammad dan Bunda Maria — dijadikan bagian dari promosi produk beralkohol. Berdasarkan laporan Kompas.com (26 Juni 2022), pihak kepolisian mengungkapkan bahwa tujuan promosi tersebut adalah untuk menarik minat pengunjung, terutama di gerai Holywings yang tingkat penjualannya rendah. Kapolres Metro Jakarta Selatan, Kombes Pol Budhi Herdi Susianto, menjelaskan bahwa konten tersebut dibuat untuk meningkatkan kunjungan di outlet yang pencapaian penjualannya berada di bawah 60 persen dari target. Meski demikian, penyidik masih mendalami kemungkinan adanya motif lain di balik promosi tersebut.

Dalam perkembangan kasusnya, enam orang karyawan Holywings Indonesia telah ditetapkan sebagai tersangka. Mereka dinilai memiliki tanggung jawab hukum atas pembuatan dan penyebaran konten promosi tersebut. Para tersangka dijerat dengan Pasal 14 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1946, Pasal 156 dan 156a KUHP, serta Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Berdasarkan pasal-pasal tersebut, ancaman hukuman bagi para tersangka dapat mencapai maksimal 10 tahun penjara.

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan hollywings:

- Promosi yang dilakukan berupa poster digital yang diunggah di media sosial (Instagram).
- Isi poster berbunyi: “Gratis 1 botol minuman untuk yang bernama Muhammad dan Maria setiap hari Kamis.”
- Bentuk promosi ini bertujuan menarik perhatian konsumen dengan cara unik, namun mengandung unsur yang sensitif terhadap agama karena menggunakan nama-nama tokoh suci.

Tanggapan publik setelah hollywings melakukan promosi:

- Masyarakat umum: Mengecam keras promosi tersebut karena dianggap melecehkan agama Islam dan Kristen.
- Tokoh agama dan ormas: Menilai tindakan Holywings sebagai tidak etis dan menyinggung nilai-nilai keimanan.

2. Analisis ukum teradap kasus

Polres Metro Jakarta Selatan menetapkan 6 orang karyawan kafe Holywings sebagai tersangka kasus unggahan promosi gratis minuman alkohol bagi pemilik nama

'Muhammad dan Maria.

- 1) Pasal 14 Ayat (1) dan (2) Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1946 Tentang: Penyebaran berita bohong atau menyesatkan yang menimbulkan keonaran di masyarakat.
 - Ayat (1): Barang siapa menyiarkan berita atau pemberitahuan bohong, dengan sengaja menerbitkan keonaran di kalangan rakyat, diancam pidana penjara paling lama 10 tahun.
 - Ayat (2): Jika karena kelalaiannya menyebabkan keonaran, diancam pidana paling lama 3 tahun.
- 2) Pasal 156 dan Pasal 156a Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Tentang: Ujaran kebencian dan penodaan terhadap agama.
 - Pasal 156: Melarang pernyataan kebencian terhadap golongan masyarakat tertentu.
 - Pasal 156a: Melarang tindakan atau ucapan yang dianggap sebagai penodaan terhadap agama apa pun di Indonesia.
- 3) Pasal 28 Ayat (2) Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 (tentang perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik / ITE) Tentang: Penyebaran informasi yang menimbulkan kebencian atau permusuhan berdasarkan SARA melalui media elektronik.
 - Bunyi pasalnya: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas SARA.

Jadi, ketiga dasar hukum itu mencakup:

- 1) UU No. 1 Tahun 1946 → Menyebarkan berita atau tindakan yang menimbulkan keonaran.
- 2) KUHP Pasal 156 & 156a → Ujaran kebencian dan penodaan agama.
- 3) UU ITE Pasal 28 Ayat (2) → Penyebaran konten bermuatan SARA secara online.

3. Analisis Etika Bisnis Terhadap Kasus Holywings

Definisi Etika Bisnis untuk mendefinisikan etika bisnis, peneliti mengambil 3 kutipan yang bersumber dari buku dan jurnal sebagai berikut. Menurut Ucok Binanga Nasution dkk (2024), etika bisnis (business ethics) adalah istilah yang berkaitan dengan perilaku etis atau tidak etis yang dilakukan oleh karyawan atau manajer dalam konteks pekerjaan mereka. Etika bisnis merupakan aturan yang tidak tertulis mengenai bagaimana cara menjalankan kegiatan bisnis secara adil, sesuai dengan hukum yang diberlakukan oleh negara, dan tidak bergantung pada kedudukan individu maupun perusahaan dalam bermasyarakat.

Menurut Chusnu Syarifa Diah Kusuma (2024), etika bisnis dapat didefinisikan sebagai sistem nilai yang menjadi pedoman perilaku, tindakan, dan keputusan dalam bisnis. Hal ini juga berkaitan dengan konteks kejujuran, integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang diharapkan dari perilaku bisnis. Menurut Leonita Siwiyanti (2024), etika bisnis diartikan sebagai aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, yang di mana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun tidak tertulis. Jika melanggar aturan tersebut, maka akan ada sanksi yang diterimanya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi Kode Etik: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kode etik adalah norma dan asas yang diterima oleh kelompok tertentu sebagai landasan tingkah laku. Sedangkan dalam konteks bisnis, kode etik merupakan norma atau prinsip moral yang disepakati oleh suatu kelompok atau profesi tertentu sebagai pedoman perilaku untuk menjaga integritas, profesionalisme, dan standar etis dalam menjalankan tugas atau

interaksi sosial di masyarakat maupun di tempat kerja.

4. Dampak Kasus Terhadap Citra Perusahaan dan Masyarakat

Pada 23 Juni 2022, akun Instagram resmi @holywingsindonesia mengunggah promosi yang kemudian menjadi viral: penawaran minuman beralkohol gratis setiap hari Kamis bagi individu yang memakai nama “Muhammad” atau “Maria”. Unggahan itu memicu gelombang kritik dan perhatian publik. Beberapa hari kemudian, tepatnya 26 Juni 2022, Detik.com memberitakan permintaan maaf resmi dari pihak Holywings melalui akun Instagram mereka, dalam artikel berjudul “Pernyataan lengkap Holywings minta maaf lagi, bicara nasib 3.000 karyawan”. Kontroversi seperti ini bukan pertama kali menimpa Holywings; mereka sebelumnya juga mendapat sorotan terkait pelanggaran selama masa PPKM, yang mengakibatkan sanksi terhadap outlet Holywings di Kemang berupa penutupan sementara selama tiga hari.

Reaksi publik terhadap kejadian tersebut juga terekam di media sosial, khususnya Twitter. Misalnya, pengguna @Ariearamanda mengomentari lewat kolom komentar pada liputan Detik.com (26 Juni 2022) bahwa insiden ini menunjukkan betapa sepelenya sebagian orang memperlakukan isu agama—bahkan banyak konten di platform lain seperti TikTok dan Twitter yang menjadikan agama bahan guyonan dengan dalih komedi. Pendapat-pendapat seperti ini memperkaya ragam opini yang muncul dari warganet ketika membaca laporan mengenai Holywings di media online.

Secara keseluruhan, kumpulan berita yang dimuat Detik.com dan respons publik mengindikasikan bahwa kasus promosi tersebut dipersepsikan oleh banyak pembaca sebagai bentuk penistaan agama, karena menggunakan nama-nama yang lazim dipakai oleh penganut agama tertentu (Muhammad bagi Muslim dan Maria bagi non-Muslim). Kasus ini sempat menjadi salah satu topik trending di Twitter pada Juni 2022. Di sisi lain, imbas dari kontroversi itu tampak lebih luas: serangkaian penutupan outlet Holywings di beberapa daerah membuat perhatian terhadap kasus promosi tersebut mereda, karena fokus bergeser ke tindakan administratif seperti pencabutan izin usaha terhadap 12 outlet Holywings di Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tindakan promosi produk oleh PT Holywings mengandung pelanggaran terhadap etika bisnis, karena memunculkan unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Dalam kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan tidak mematuhi beberapa prinsip etika, khususnya dalam aspek penghormatan terhadap privasi publik serta penghindaran konten yang tidak relevan dan bersifat tidak pantas.

Pelanggaran ini menimbulkan dampak sosial yang signifikan, berupa ketegangan dan perpecahan di masyarakat, sebab promosi yang dilakukan mencantumkan nama-nama yang memiliki makna sakral dalam agama Islam dan Kristen, yakni “Muhammad” dan “Maria”. Sebagai konsekuensi, PT Holywings dijatuhi sanksi hukum berdasarkan beberapa peraturan, antara lain Pasal 14 ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946, Pasal 156 dan 156a KUHP, serta Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor

19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam perspektif hukum pidana Islam, tindakan tersebut dapat digolongkan sebagai jarimah ta'zir yang layak dikenai hukuman sesuai kebijakan penguasa. Selain hukuman pidana, PT Holywings juga menerima sanksi sosial berupa pemboikotan usaha dan produk

oleh masyarakat akibat promosi yang dinilai menyinggung aspek keagamaan serta nilai keberagaman di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. S. (2023). Analisis isi berita polemik promosi minuman keras dalam kasus Holywings pada Republika.co.id [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anisa, D. N., Sari, I. P., Pasaribu, F. W. N., & Amelia, R. T. (2025). Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Secara Digital. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting (JEMBA)*, 5(1), 91-102.
- Apriliani Atika, L. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE HOLYWINGS INDONESIA (ANALISIS KASUS KONTROVERSI PROMOSI MINUMAN ALKOHOL GRATIS HOLYWINGS INDONESIA) (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Arfiansyah, T. R., & Nugroho, R. S. (2022, 25 Juni). Kronologi dan motif promosi miras HOLYWINGS “Muhammad-Maria”.
- Arini, G. L., Muhibbin, M., & Luthfi, H. (2023, Januari). Pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku penistaan agama oleh Holywings perspektif hukum pidana Islam dan hukum pidana Indonesia. *Dinamika*, 29(1), 7087–7103.
- Azzuhriyah, M., & Jamiati, K. N. (2023). Pelanggaran Etika Iklan Holywings pada Media Sosial Instagram. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(3), 168–176.
- Dwike Nuraini. (2020). Konstruksi Berita Moderasi Beragama Sebagai Upaya Mencegah Radikalisme (Analisis Framing Rubrik Dialog Jumat Republika). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Goce, A. N. R. (2023). Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 291-301.
- Goce, A. N. R., & Adhari, A. (2023, Februari). Pertanggungjawaban pidana korporasi PT. Aneka Bintang Gading dalam tindak pidana penistaan agama melalui media sosial Holywings. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8
- Laurencia, F., & Nassa, G. S. (2021). Maria Sebagai "Role Model" bagi Wanita Kristen Masa Kini Berdasarkan Kitab Injil Matius dan Lukas. *TE DEUM (Jurnal Teologi dan Pengembangan Pelayanan)*, 11(1), 75-98
- Luthfiyah, A. G., Muhibbin, M., & Ashyarofi, H. L. (2023). Pertanggungjawaban pidana terhadap pelaku penistaan agama oleh Holywings perspektif hukum pidana Islam dan hukum pidana Indonesia. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 29(1), 7087–7103. Universitas Islam Malang.
- Sholihin, A. S. (2023). PENISTAAN AGAMA (KASUS PROMOSI MIRAS HOLYWINGS) MENURUT HUKUM PIDANA POSITIF, PIDANA ISLAM, DAN MAQASHID SYARIAH (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).