

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan



Gambar IV.1
Logo Holywings

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220209/223/1498564/wali-kota-bogor-bima-arya-ingin-bandrek-dan-bajigur-ada-di-holywings>

PT. Aneka Bintang Gading (Holywings Group) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang restoran dan bar yang berdiri pertama kali pada tahun 2015. Berlokasi pertama kali di Jalan Boulevard Raya Blok QA5 No. 8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, yang saat ini sudah tidak beropasional lagi. Nama Holywings diberikan oleh bapak Ivan Tanjaya selaku founder dari Holywings. Dengan diberikan nama Holywings bapak Ivan berharap Holywings dapat selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat dan juga dapat terus maju

kedepannya. Nama Holywings muncul Ketika bapak Ivan ingin membuka outlet pertamanya dan Beliau melihat ada restoran lain yang bernama Holycow yang setiap kali buka cabang di mana saja pasti selalu ramai dikunjungi masyarakat, sehingga bapak Ivan kemudian menamakan restorannya dengan nama Holywings yang diharapkan dapat disenangi dan selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

PT. Aneka Bintang Gading (Holywings Group) saat ini memiliki 15 cabang di Indonesia dan hampir setiap tahun-nya PT. Aneka Bintang Gading (Holywings Group) terus menambah jumlah outlet-nya. Setelah Holywings membuka outlet pertamanya di Kelapa Gading yang ternyata sangat digemari dan memiliki demand yang tinggi, Holywings kembali membuka outlet kedua nya pada tahun 2016 di daerah Pantai Indah Kapuk, kemudian pada tahun 2017 Holywings membuka tiga outlet baru di luar Pulau Jawa, yaitu di Makassar, Medan, serta Surabaya. Pada tahun 2018 hingga 2020 Holywings kembali membuka beberapa outlet baru yaitu, di Kertajaya, Gading Serpong, Gunawarman, Surabaya, Bandung, Old Temple, Epicentrum, Mega Kuningan, Kelapa Gading, Tanjung Duren, dan yang terakhir di Pondok Indah. Sampai saat ini Holywings masih menjadi restoran dan bar yang digemari oleh masyarakat Indonesia.

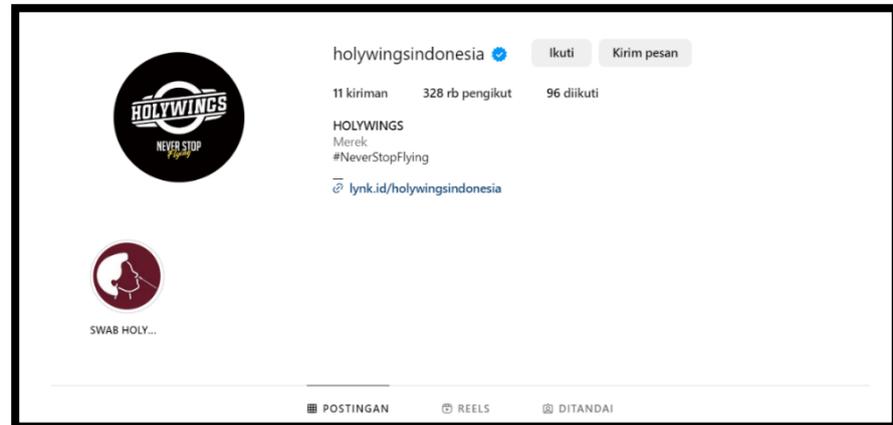


Gambar IV.2
Gedung Holywings

Sumber: <https://www.tribunnewswiki.com/2021/05/08/holywings-brand>

Holywings merupakan outlet yang pertama di Indonesia yang menyediakan live music setiap harinya untuk memanjakan para pelanggan yang datang berkunjung, dan setiap bulannya secara bergantian Holywing menampilkan live event yang dimana Holywings akan mengundang artis-artis terkenal Ibukota seperti, Ari Lasso, Bunga Citra Lestari, Raisa, Kahitna, Judika, Andmesh, dan masih banyak yang lainnya hingga artis mancanegara seperti, Christian Bautista, dan Clean Bandit untuk bernyanyi di Holywings.

2. Profil Instagram Holywings



Gambar IV.3
Profil Instagram Holywings

Sumber: <https://www.instagram.com/holywingsindonesia/?hl=id>

Pada gambar IV.3 dapat diketahui bahwa Instagram @holywingsindonesia memiliki 11 kiriman/*postingan*, 328 ribu pengikut, dan 96 diikuti. Instagram holywings memiliki user id yaitu “holywingsindonesia” dan sudah terverifikasi sehingga terdapat symbol centang biru disamping user id. Disamping user id terdapat tulisan “Ikuti” dan “Kirim pesan”. Dalam profil tersebut instagram holywings indonesia memiliki *username* “HOLYWINGS”, dibawahnya terdapat tulisan “Merek” serta memiliki tagar “#NeverStopFlying”. Kemudian terdapat link bertuliskan “lynk.id/holywingsindonesia”. Dalam profil tersebut juga terdapat sorotan instagram dengan judul “SWAB HOLYWINGS”.

Holywings memiliki sosial media instagram dengan ratusan ribu pengikut dan sudah *terverified*. Hal tersebut menandakan bahwa akun instagram holywings tergolong besar dan memiliki banyak penggemar serta aktif dalam memposting di sosial media tersebut.

Saat ini postingan iklan minuman gratis sudah tidak ada dalam beranda instagram @holywingsindonesia, kini hanya ada beberapa postingan klarifikasi dan permintaan maaf terbuka dari pihak manajemen holywings.

Meski sudah dihapus, postingan yang dianggap mengandung unsur SARA itu sudah ditangkap layar oleh beberapa netizen hingga akhirnya viral di media sosial. Dalam postingan yang dibuat Holywings itu, dituliskan nama Muhammad dan Maria di depan botol minuman beralkohol. Usai promo minuman alkohol untuk yang bernama Muhammad dan Maria itu viral, manajemen Holywings Indonesia akhirnya buka suara dan memposting permintaan maaf terbuka pada instagram @holywingsindonesia.



Gambar IV.4

Postingan Permintaan Maaf Terbuka Holywings

Sumber: <https://www.instagram.com/holywingsindonesia/?hl=id>

Dalam postingan tersebut, pihak holywings mengungkapkan “Terkait dengan viralnya unggahan kami (Holywings Indonesia) menyangkut promosi dengan menggunakan nama ‘Muhammad & Maria’, kami telah menindak lanjuti pihak tim promosi yang membuat promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings Indonesia dengan sanksi yang sangat berat. Tidak sampai maksud hati kami untuk mengaitkan unsur agama kedalam bagian dalam promosi kami.”

Pihak Holywings mengaku bahwa tidak ada maksud untuk mengaitkan unsur agama. “Kami meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia,” sambung tulisan tersebut. “Terimalah permohonan maaf kami dan izinkanlah kami untuk memperbaiki hal ini serta menjadi lebih baik lagi ke depannya,” tutup

permintaan maaf terbuka tersebut.

Postingan tersebut dibanjiri oleh ratusan komentar netizen, diantaranya dilontaran oleh pemilik akun instagram @dinda637 yang mengatakan “Promosinya berlebihan. Kemaren gue lihatnya enggak enak aja gitu”. Selain itu ada juga komentar dari instagram @ajengfina yang mengatakan “Plis lah masa iya lu ga googling dulu, minta pendapat atasan-atasan lu buat ngeluarin promo ini? Promo boleh tapi melenceng jangan cuy”. Sedangkan ada juga yang komentar dengan singkat yaitu pemilik akun @arf_khan “kurang ajar lu”.

B. Hasil Penelitian Etika Beriklan Minuman Gratis Holywings di Media Sosial Instagram

Dalam praktik periklanan, penting bagi pengiklan untuk menjaga integritas dan etika dalam upaya mereka untuk meminimalkan risiko dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh pelanggaran etika dalam iklan.

1. Hasil Wawancara

Penulis melakukan wawancara terhadap informan untuk membahas iklan minuman gratis Holywings, berikut hasil diskusi terhadap informan.

Informan I :

1. Apa saja pedoman (aturan) yang dapat dijadikan acuan untuk beriklan? khususnya di media sosial?

Sejauh ini pedoman ada konten dan beriklan ada 2, Kitap Etika Pariwisata Indonesia dan pedoman yang telah ditentukan oleh platform social media tersebut.

2. Salah satu yang menjadi panduan beriklan adalah EPI, bisa tolong dijelaskan EPI itu apa dan seberapa besar peran EPI

dalam industry periklanan di Indonesia?

EPI (Etika Pariwisata Indonesia) pedoman untuk insan periklanan Indonesia untuk mampu berkreasi sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh Persatuan perusahaan periklanan Indonesia, dengan tujuan memberikan solusi terhadap pelaku periklanan dan target audience-nya. Peran dari EPI cukup besar karena didalam EPI terdapat *guideline* yang memastikan kreatifitas pelaku periklan akan diterima dengan nyaman oleh target *audience*.

3. Seberapa penting etika dalam periklanan dan jelaskan beberapa aturan/etika yang perlu dipahami jika ingin beriklan khususnya di media sosial?

Perannya cukup penting karena disini pelaku periklanan diberikan guideline untuk menciptakan kenyamanan terhadap kreatifitas yang akan dibuat dan diterima oleh target audience dari iklan tersebut.

4. Seberapa tahu Anda mengenai kasus pelanggaran etika dalam iklan minuman gratis holywings di media sosial Instagram pada tahun 2022 yang lalu?

Pernah mendengar, tetapi kontex nya yang dibuat oleh holywings adalah konten, yg saya belum ketahui apakah konten tersebut di jadikan iklan atau tidak.

5. Apakah iklan tersebut merupakan iklan yang melanggar etika? Jelaskan (secara teknis) apa saja yang dilanggar dalam iklan tersebut? Mulai dari bentuk iklannya, isi iklannya (gambar, kalimat, dsb). Apakah ada cara lain bagi pihak holywings untuk memasarkan produknya tanpa membuat iklan seperti itu?

Kalau dari sisi content ada pelanggaran yg cukup sensitive penggunaan nama Muhammad dan Maria yang indentic terhadap agama tertentu menjadi fokusnya. Secara teknis nama diatas digunakan untuk call to action (mengajak) mengkonsumsi minuman keras. Harusnya ada cara lain untuk mengenalkan promo2 yg terkait dengan produk yang dimiliki holywings.

6. Apa alasan pihak holywings membuat iklan seperti itu? Apakah mereka tidak mengetahui bahwa akan menimbulkan kontroversi? Atau memang sengaja agar menimbulkan kontroversi?

Menurut saya iklan ada 2 jenis Iklan atau content yang jelek sekali dan bagus sekali ini pasti akan diingat oleh audience. Tetapi untuk holywings iklan dikatakan iklan yang biasa saja tetapi karena menyinggung nama dari 2 agama tertentu jadi cukup viral dan menyebabkan kerugian baik material maupun moral kepada holywings.

7. Lembaga apa saja yang berwenang untuk melakukan pengawasan sampai dengan tahap memberikan sanksi/hukuman?

Hanya 1 P31, karena kitab EPI di buat oleh Lembaga tersebut ada team terkait yang akan mengawasi dari sisi content baik image dan tulisan. Sangsi terberat yg diberikan oleh P3I adalah dengan menegur dan meminta untuk menurunkan dari media yang akan memublishnya.

8. Apakah iklan minuman gratis holywings tersebut melanggar hukum? Jika iya, apakah anda tahu hukum apa saja yang dilanggar?

Iya, Hukum secara perdata dan pidana saya kurang paham. Tetapi ada 1 pasal yang mengatur (saya lupa tepatnya) untuk tidak membuat konten iklan yang menyinggung RAS Tertentu.

9. Jelaskan iklan yang baik seperti apa?

Sebaiknya content atau iklan dibuat dengan proses creative yang sesuai dengan adat ketimuran Indonesia dan melewati proses pengawasan yang cukup ketat dari team.

10. Berikan himbauan kepada para masyarakat yang ingin mengiklankan produk/jasanya agar tetap berpedoman terhadap aturan yang berlaku?

Pelajari EPI dan target audience dari produk kalian.

2. Observasi

Bentuk iklan yang melanggar etika dapat memiliki berbagai dampak negatif, baik bagi masyarakat maupun bagi pihak yang terlibat dalam iklan tersebut. Beberapa dampak negatif yang mungkin timbul akibat iklan yang melanggar etika yaitu:

a. **Kerusakan Reputasi**

Iklan yang melanggar etika dapat merusak reputasi merek, perusahaan, atau individu yang terlibat dalam pembuatan iklan. Hal ini dapat mempengaruhi citra mereka di mata

konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

b. Kehilangan Kepercayaan

Konsumen dan masyarakat mungkin kehilangan kepercayaan terhadap merek atau perusahaan yang terlibat dalam iklan yang melanggar etika. Kepercayaan yang hilang sulit untuk dipulihkan dan dapat berdampak jangka panjang pada hubungan dengan pelanggan.

c. Boikot dan Penurunan Penjualan

Konsumen dapat merespons iklan yang melanggar etika dengan melakukan boikot terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan bagi pengiklan.

d. Pengaruh Negatif pada Masyarakat

Iklan yang melanggar etika dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai sosial, moral, dan budaya. Hal ini dapat menciptakan norma-norma yang merugikan dan mendorong perilaku negatif.

e. Hukuman Hukum dan Denda

Pelanggaran etika dalam iklan dapat mengakibatkan tuntutan hukum, denda, atau tindakan hukum lainnya oleh badan regulasi periklanan atau pihak yang merasa dirugikan oleh iklan tersebut.

f. Respon Negatif dari Media dan Opini Publik

Media dan opini publik dapat merespons negatif terhadap iklan yang melanggar etika, menyebarkan informasi tentang pelanggaran tersebut dan meningkatkan tekanan pada pengiklan untuk bertanggung jawab.

g. Perubahan Regulasi dan Kode Etik

Iklan yang melanggar etika dapat mendorong perubahan dalam regulasi dan kode etik periklanan, yang dapat mengakibatkan pembatasan lebih lanjut terhadap jenis iklan tertentu.

h. Kehilangan Klien atau Mitra Bisnis

Jika iklan melanggar etika, klien atau mitra bisnis lainnya mungkin merasa enggan terlibat dalam kerjasama lebih lanjut dengan pengiklan tersebut.

i. Pengaruh pada Karir Individu

Individu yang terlibat dalam pembuatan iklan yang melanggar etika, seperti kreator iklan atau selebriti yang muncul dalam iklan, dapat mengalami dampak negatif terhadap karir mereka dan reputasi pribadi.

j. Kerugian Finansial

Selain kerugian dalam hal reputasi, iklan yang melanggar etika juga dapat berujung pada kerugian finansial akibat penurunan penjualan, denda, atau biaya hukum.

Di Indonesia, pedoman konten dan periklanan diatur oleh beberapa badan regulasi dan organisasi yang bertujuan untuk memastikan praktik periklanan yang etis, sesuai hukum, dan tidak merugikan masyarakat. Beberapa pedoman utama terkait konten dan beriklan di Indonesia yaitu:

a. Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Etika periklanan di Indonesia diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI), versi terbaru amandemen 2020, yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia disusun untuk mengatur sikap dan cara berperilaku para pengusaha periklanan, terutama organisasi yang tergabung dalam Asosiasi Anggota Dewan Periklanan Indonesia. Pedoman EPI ini juga menjadi rujukan dalam segala upaya penegakan perilaku atau peraturan yang berkaitan dengan periklanan, baik secara internal maupun eksternal.

b. Kode Etik Periklanan Indonesia (KEPI)

KEPI merupakan kode etik periklanan yang dikeluarkan oleh Indonesian Advertising Council (IAC), sebuah organisasi nirlaba yang mengatur praktik periklanan di Indonesia. KEPI memberikan pedoman tentang tanggung jawab sosial, kebenaran, dan kelayakan iklan, serta melarang iklan yang menyinggung norma sosial dan moral.

- c. Kode Periklanan Nasional (KPN) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

KPI adalah badan regulasi penyiaran di Indonesia. Kode Periklanan Nasional (KPN) yang dikeluarkan oleh KPI mengatur praktik periklanan di media penyiaran, termasuk televisi dan radio. KPN melarang iklan yang melanggar norma agama, kesusilaan, dan moral.

- d. Undang-Undang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memiliki ketentuan yang melindungi konsumen dari praktik periklanan yang menyesatkan, merugikan, atau tidak jujur.

- e. Panduan Beriklan di Media Sosial

Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) telah merilis panduan beriklan di media sosial, yang memberikan pedoman kepada pekerja migran Indonesia yang ingin mempromosikan layanan atau produk melalui platform media sosial.

- f. Panduan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo): Kemenkominfo Indonesia juga telah merilis panduan beriklan di media sosial dan platform digital lainnya. Panduan ini memberikan informasi dan pedoman tentang pemasangan iklan secara online.

Etika beriklan di media sosial, termasuk Instagram, sangat penting untuk memastikan iklan yang dihasilkan sesuai dengan nilai-nilai sosial, norma, dan peraturan yang berlaku. Beberapa prinsip etika beriklan di media sosial Instagram yaitu:

a. Kepatuhan terhadap Pedoman Platform

Pastikan iklan mematuhi pedoman dan kebijakan beriklan yang dikeluarkan oleh Instagram. Ini termasuk batasan terkait jenis konten yang diizinkan, tata cara pemasangan iklan, dan penggunaan tagar atau tautan tertentu.

b. Keterbukaan dan Transparansi

Sertakan label atau tag "Iklan" atau "Sponsor" dengan jelas pada postingan iklan. Ini memberikan transparansi kepada pengguna bahwa konten tersebut adalah iklan berbayar.

c. Kesesuaian dengan Norma Sosial

Pastikan iklan tidak melanggar norma-norma sosial, keagamaan, atau budaya yang berlaku. Hindari konten yang dapat menyinggung atau merendahkan individu atau kelompok tertentu.

d. Konten yang Jujur dan Akurat

Pastikan klaim dan informasi yang disajikan dalam iklan jujur, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hindari klaim yang menyesatkan atau tidak didukung oleh bukti yang kuat.

e. Penghormatan Privasi

Jaga privasi pengguna dan pastikan mematuhi peraturan perlindungan data yang berlaku. Jangan mengumpulkan atau menggunakan informasi pribadi pengguna tanpa izin.

f. Konten yang Bermakna

Buat konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens Anda. Hindari membuat iklan yang terlalu mengganggu atau mengganggu pengalaman pengguna di platform.

g. Tanggung Jawab Sosial

Pertimbangkan dampak sosial dari iklan. Hindari konten yang meremehkan atau merugikan kelompok tertentu, dan jangan memanfaatkan isu-isu sensitif atau kontroversial hanya untuk mendapatkan perhatian.

h. Interaksi yang Menghormati

Tanggapi dengan sopan setiap interaksi atau komentar dari pengguna terhadap iklan. Jangan terlibat dalam konfrontasi atau perilaku tidak etis dalam interaksi dengan pengguna.

i. Pendekatan Berkelanjutan

Periklanan di media sosial harus dianggap sebagai pendekatan berkelanjutan yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan hanya sebagai transaksi satu kali.

j. **Monitoring dan Tanggapan**

Pantau respons dan umpan balik dari pengguna terhadap iklan, dan tanggapi dengan bijaksana terhadap kritik atau perhatian negatif.

Gimmick dalam beriklan di media sosial adalah strategi kreatif dan menarik yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan efek yang mengesankan. Namun, seperti halnya strategi periklanan lainnya, penggunaan gimmick memiliki dampak positif dan negatif yang perlu dipertimbangkan. Beberapa dampak positif dan negatif dari menggunakan gimmick dalam beriklan di media sosial yaitu:

- **Dampak Positif:**
 - a. **Menarik Perhatian:** Gimmick yang unik dan menarik dapat membantu iklan berdiri keluar dari banjir informasi di media sosial dan menarik perhatian audiens potensial.
 - b. **Keterlibatan Tinggi:** Gimmick dapat mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dari pengguna, seperti komentar, like, dan bagikan, karena konten yang unik sering kali merangsang interaksi.
 - c. **Meningkatkan Kesadaran:** Penggunaan gimmick yang kreatif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek atau produk dengan cara yang tidak biasa dan berkesan.
 - d. **Peningkatan Viralitas:** Gimmick yang sukses memiliki potensi untuk menjadi viral dan menyebar dengan cepat

di seluruh media sosial, meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

- e. Penguatan Citra Merek: Gimmick yang relevan dan menarik dapat membantu membangun citra merek yang positif, kreatif, dan inovatif di mata konsumen.

- Dampak Negatif:

- a. Kurangnya Kepentingan Substansial: Terkadang, gimmick dapat mengalihkan perhatian dari pesan atau nilai substansial produk atau layanan yang diiklankan.
- b. Kehilangan Fokus: Jika gimmick tidak terkait langsung dengan produk atau pesan merek, bisa jadi audiens lebih fokus pada gimmick itu sendiri daripada pada apa yang sebenarnya ingin disampaikan.
- c. Kesesuaian dan Kontroversi: Gimmick yang kurang sesuai atau kontroversial dapat merugikan citra merek dan bahkan menyebabkan reaksi negatif dari pengguna.
- d. Kemungkinan Merosotnya Reputasi: Jika gimmick dipandang sebagai manipulatif, merugikan, atau tidak etis, hal ini dapat merusak reputasi merek secara serius.
- e. Keterbatasan Kesenambungan: Beberapa gimmick mungkin hanya efektif untuk sementara waktu, dan efeknya bisa memudar setelah beberapa saat.

Iklan yang menyinggung agama dan menggabungkannya dengan gambar minuman beralkohol dapat dianggap sangat tidak etis dan kontroversial. Beberapa contoh bentuk iklan semacam itu meliputi:

1. Gambar Agama dan Minuman Beralkohol dalam Kombinasi Negatif

Iklan yang menggabungkan gambar atau simbol agama dengan minuman beralkohol dalam cara yang merendahkan atau meremehkan nilai-nilai agama tersebut.

2. Iklan yang Menghina Agama

Iklan yang secara langsung atau tidak langsung menghina agama atau keyakinan tertentu dalam konteks promosi minuman beralkohol.

3. Iklan yang Menggunakan Ikon Agama untuk Promosi

Iklan yang menggunakan tokoh agama, nabi, atau tokoh spiritual sebagai bagian dari promosi minuman beralkohol.

4. Pesan Provokatif yang Melibatkan Agama dan Minuman Beralkohol

Iklan yang menggunakan pesan provokatif atau humor yang melibatkan unsur agama dan minuman beralkohol dalam cara yang tidak pantas atau merendahkan.

5. Iklan yang Mencoba Memanfaatkan Sentimen Keagamaan

Iklan yang mencoba memanfaatkan sentimen keagamaan atau spiritual untuk mempromosikan minuman beralkohol.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bentuk iklan minuman gratis Holywings yang melanggar etika beriklan di Instagram.

Etika Pariwisata Indonesia seyogyanya menjadi indikator dalam penegakan etika dalam periklanan. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Harapannya adalah terciptanya ekosistem periklanan yang sehat, karena pengguna media sosial sekarang lebih cenderung ke anak muda atau remaja. Mereka cepat dalam beradaptasi kemajuan teknologi.

Dalam proses mengidentifikasi bentuk iklan Holywings yang melanggar etika beriklan di Instagram dan mengidentifikasi pelanggaran etika beriklan yang dilakukan Holywings di Instagram, perlu diketahui terlebih dahulu etika yang perlu diperhatikan dalam beriklan di Media Sosial, pedoman yang dapat dijadikan acuan untuk beriklan, dan mengetahui seberapa penting etika dalam periklanan.



Gambar IV.5

Postingan Instagram @holywingsindonesia

Sumber : <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-043739668/holywings-dipolisikan-buntut-promo-minuman-gratis-bagi-muhammad-dan-maria-dianggap-lecehkan-agama>

Menurut informan I, sejauh ini minimal pedoman konten dan beriklan di media sosial yang menjadi dasar ada 2 yaitu Etika Pariwisata Indonesia dan pedoman yang telah ditentukan oleh platform social media tersebut. EPI (Etika Pariwisata Indonesia) merupakan pedoman untuk insan periklanan Indonesia untuk mampu berkreasi sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh Persatuan perusahaan periklanan Indonesia, dengan tujuan memberikan solusi terhadap pelaku periklanan dan target *audience*-nya. Peran dari EPI cukup besar karena didalam EPI terdapat *guideline* yang memastikan kreatifitas pelaku periklan akan diterima dengan nyaman oleh target *audience*. Salah satunya dalam urusan etika yang memiliki peran cukup penting karena disini pelaku periklanan diberikan *guideline* untuk menciptakan kenyamanan terhadap

kreatifitas yang akan dibuat dan diterima oleh target *audience* dari iklan tersebut.

Secara keseluruhan, etika beriklan di media sosial bukan hanya penting untuk keberhasilan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun fondasi yang kuat dan berkelanjutan dalam hubungan dengan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Ada banyak cara yang dilakukan seperti membagikan flyer promosi, membuat pameran, stand promosi, iklan di media massa hingga mempromosikan si situs sosial media.

Promosi yang dianggap berhasil jika terjadi peningkatan jumlah konsumen, peningkatan pemahaman konsumen terhadap produk/jasa, branding diingat oleh konsumen atau peralihan dari kompetitor ke produk/jasa yang kita tawarkan.

Di sisi lain ada juga perusahaan yang menggunakan strategi lain agar biaya promosi kecil namun bisa berdampak besar. Salah satunya membuat gimmick atau membuat gebrakan yang membuat masyarakat penasaran kemudian menjadi buah bibir dan viral.

Saat menggunakan gimmick dalam beriklan di media sosial, penting untuk mempertimbangkan konteks, audiens target, dan tujuan iklan. Gimmick yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan nilai merek memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang kuat, sementara gimmick yang tidak relevan atau kontroversial dapat berdampak negatif pada iklan.

Konsep promosi Holywings masuk pada kategori ini di mana tim promosi berharap gimmick pemberian minuman alkohol gratis bagi pemilik nama tertentu bisa heboh dan viral di masyarakat. Menurut SH, seorang Ahli Agama, dari sisi kreatif iklan tersebut sudah kreatif dilihat dari sisi penggunaan gambar dan kalimatnya yang mengundang sugesti orang untuk melihat iklan tersebut, namun penempatan iklan yang dilakukan oleh holywings tidak sesuai, karena iklan tersebut mengandung hal yang menyinggung agama, serta jauh dari ketercapaian pemasaran karena iklan tersebut mengandung hal yang negative atau kurang berkenan bagi sisi keagamaan.

Iklan yang menyinggung agama dan menggabungkannya dengan gambar minuman beralkohol dapat dianggap sangat tidak etis dan kontroversial. Ini adalah contoh bentuk iklan yang dapat merusak reputasi merek dan melanggar nilai-nilai sosial dan moral yang diterima oleh masyarakat. Penting untuk diingat bahwa iklan yang menyinggung agama dapat menyebabkan kemarahan, protes, dan boikot dari masyarakat dan komunitas yang merasa dihormati. Perusahaan yang terlibat dalam iklan semacam itu berisiko mengalami dampak negatif yang serius terhadap citra merek dan hubungan dengan pelanggan. SH merasa belum percaya terhadap kesadaran pengiklan akan pentingnya tanggung jawab sosial karena selama ini seharusnya pembuat iklan bisa membuat bahasa iklan tanpa adanya hal yang menimbulkan kontroversi agama dan budaya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengiklan

untuk mempertimbangkan sensitivitas budaya dan nilai-nilai sosial dalam setiap kampanye periklanan yang mereka lakukan.



Gambar IV.6

Postingan Instagram Holywings

Sumber: <https://www.suamerdeka.com/nasional/pr-043739668/holywings-dipolisikan-buntut-promo-minuman-gratis-bagi-muhammad-dan-maria-dianggap-lecehkan-agama>

Dari segi visual postingan iklan yang diunggah oleh holywings tersebut tidak ada yang istimewa mulai dari penggunaan warna yang standar/tidak mencolok, tata letak kata dan kalimat yang posisinya teratur, hingga tidak ada grafis lain selain tulisan dan gambar minuman beralkohol. Namun ada beberapa unsur dalam postingan tersebut yang membuat iklan tersebut menjadi viral karena melanggar etika, yaitu terdapat tulisan nama “Muhammad” dan “Maria” didepan gambar botol minuman alkohol, disertai kata “Gratis” dan pesan bahwa siapapun

yang memiliki kedua nama tersebut akan mendapatkan minuman alkohol gratis jika datang ke holywings. Kata, kalimat, serta peletakan tersebut yang membuat call to action.

Memasukan gambar minuman beralkohol tentu sudah melanggar aturan karena di Indonesia tidak diperbolehkan mengiklankan minuman beralkohol dalam media masa apapun. Kemudian ada kalimat “Bring your ID card” dan “Only Dine-in, No keeping and take away” kalimat tersebut bermaksud bagi siapapun yang memiliki nama Muhammad dan Maria bisa datang ke holywings dengan menunjukkan Kartu Identitas yang membuktikan bahwa nama mereka benar-benar Muhammad atau Maria dan akan diberikan minuman alkohol gratis tetapi minuman alkohol tersebut hanya boleh dikonsumsi ditempat tersebut, tidak boleh disimpan dan dibawa keluar. Bentuk iklan dengan menggunakan unsur Agama tentu tidak etis dan melanggar peraturan beriklan yang sudah ditetapkan.



Gambar IV.7

Postingan Instagram Holywings

Sumber: <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-043739668/holywings-dipolisikan-buntut-promo-minuman-gratis-bagi-muhammad-dan-maria-dianggap-lecehkan-agama>

Bahkan terdapat kalimat “THESE NAMES GET FREE BOTTLE! EVERY THURSDAY”. Kalimat ini memiliki arti bahwa bagi pemilik nama tersebut bisa mendapatkan minuman gratis tersebut setiap hari Kamis jika datang ke Holywings dengan menunjukkan identitasnya.

2. Pelanggaran Etika beriklan yang dilakukan Holywings di Instagram.

Sebagaimana yang dikatakan oleh AAB (Social Media Officer Holywings) melalui keterangan Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Budhi Herdi Susianto dalam jumpa pers di kantornya, Jl Wijaya I, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Jumat (24/6/2022) bahwa motif dibuatnya iklan tersebut yaitu untuk menarik pengunjung datang ke outlet HW, khususnya di outlet yang presentase penjualannya di bawah target 60 persen.

"Motif dari para tersangka adalah mereka membuat konten-konten tersebut untuk menarik pengunjung datang ke outlet HW, khususnya di outlet yang presentase penjualannya di bawah target 60 persen," kata Budhi, Jumat (24/6/2022) malam.

Gambar IV.8

Kutipan perkataan Kapolres Metro Jakarta Selatan

Sumber: <https://bangka.tribunnews.com/2022/06/27/fakta-kronologi-kasus-holywing-promosi-minuman-alkohol-gratis-untuk-orang-nama-muhammad-dan-maria?page=all>

Dan dikuatkan oleh informan I yaitu SHS bahwa kalau dari sisi content ada pelanggaran yg cukup sensitive penggunaan nama Muhammad dan Maria yang indentik terhadap agama tertentu menjadi fokusnya. Secara teknis nama diatas digunakan untuk *call to action* (mengajak) mengkonsumsi minuman keras, seharusnya ada cara lain untuk mengenalkan promo-promo yang terkait dengan produk yang dimiliki holywings. Ditambahkan oleh pendapat SH bahwa sebutan nama Muhammad gratis mendapatkan minuman tidak sepatasnya ada dalam postingan iklan tersebut dan iklan tersebut sangat berpengaruh terhadap psikologis audiens terutama dalam hal kepercayaan keagamaan mengingat penggunaan nama Muhammad dikaitkan dengan mendapatkan Minuman Gratis yang mengandung alkohol.

Penilaian etis terhadap iklan melibatkan evaluasi terhadap apakah iklan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip moral, norma-norma sosial, dan standar etika yang berlaku. Ini melibatkan pertimbangan tentang kebenaran, keterbukaan, penghormatan terhadap hak dan martabat manusia, serta dampak sosial dan budaya dari iklan tersebut.

Pelanggaran etika dalam iklan terkait minuman beralkohol dan menyinggung SARA yang dilakukan oleh holywings dapat memiliki dampak negatif yang serius, baik bagi masyarakat maupun bagi reputasi perusahaan atau merek yang terlibat. Beberapa dampak negatif yang mungkin timbul yaitu:

a. Polarisasi dan Ketegangan Sosial

Iklan yang menyinggung SARA dapat memicu polarisasi dan ketegangan sosial antara kelompok-kelompok yang terlibat. Ini dapat menciptakan perselisihan, konflik, dan bahkan kekerasan dalam masyarakat.

b. Diskriminasi dan Pengucilan

Iklan yang menyinggung SARA dapat memperburuk diskriminasi dan pengucilan terhadap kelompok yang disasarkan. Ini dapat merugikan individu atau komunitas tertentu dan menyebabkan ketidaksetaraan.

c. Dampak Psikologis

Iklan yang merendahkan atau menghina kelompok tertentu dapat memiliki dampak psikologis negatif pada individu yang merasa terdiskriminasi atau disakiti oleh iklan tersebut.

d. Citra Merek yang Merusak

Merek atau perusahaan yang terlibat dalam iklan yang melanggar etika dapat mengalami kerusakan citra yang serius. Konsumen dapat menghubungkan merek dengan nilai-nilai negatif, yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan reputasi.

e. Penurunan Kepercayaan Masyarakat

Pelanggaran etika dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap merek, perusahaan, atau industri

tertentu. Ini dapat menyebabkan konsumen enggan membeli produk atau menggunakan layanan yang terkait.

f. Kerugian Hukum dan Denda

Pelanggaran etika periklanan dapat mengakibatkan tuntutan hukum, denda, atau tindakan hukum lainnya oleh badan regulasi periklanan atau pihak yang merasa dirugikan oleh iklan tersebut.

g. Boikot dan Perlawanan Konsumen

Konsumen dapat merespons pelanggaran etika dengan cara melakukan boikot terhadap merek atau produk yang terlibat. Gerakan sosial media atau kampanye opini publik juga dapat merusak reputasi merek.

h. Regulasi yang Ketat

Pelanggaran etika dapat mendorong pemerintah atau badan regulasi untuk mengenakan regulasi yang lebih ketat terhadap periklanan minuman beralkohol atau industri periklanan secara umum.

Oleh karena itu, penting bagi pengiklan untuk memahami dan menghormati prinsip-prinsip etika periklanan, serta mempertimbangkan dampak sosial dan budaya dari iklan sebelum merilisnya. Masyarakat dan badan regulasi juga memiliki peran penting dalam memantau dan mengatasi pelanggaran etika dalam periklanan.

Berdasarkan postingan iklan minuman gratis holywings tersebut, terdapat 2 hal yang membuat iklan tersebut menjadi tidak etis atau dapat dikatakan melanggar etika periklanan, kedua hal itu yaitu Iklan tersebut menyebarkan promosi suatu produk minuman beralkohol tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Kemudian iklan tersebut juga mengandung unsur yang menyinggung suatu Agama tertentu.

Di Indonesia, iklan minuman beralkohol tunduk pada beberapa peraturan dan batasan yang diatur oleh pemerintah dan badan-badan regulasi. Seiring dengan nilai-nilai budaya dan norma masyarakat Indonesia, iklan minuman beralkohol dikenakan pembatasan ketat. Beberapa aturan umum terkait iklan minuman beralkohol di Indonesia yaitu:

- a. Larangan Iklan di Media Masa (Cetak, Elektronik, dan Online): Minuman beralkohol tidak diizinkan diiklankan di media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan platform online yang berada di bawah yurisdiksi Indonesia.
- b. Larangan Iklan di Tempat Umum: Iklan minuman beralkohol dilarang dipasang di tempat-tempat umum seperti jalan raya, trotoar, dan fasilitas umum lainnya.
- c. Larangan Iklan Anak-Anak dan Remaja: Minuman beralkohol tidak boleh diiklankan secara langsung kepada anak-anak dan remaja. Iklan harus ditujukan kepada kelompok usia yang sesuai.

- d. Larangan Menggabungkan Dengan Nilai Agama dan Budaya: Iklan minuman beralkohol tidak boleh menggunakan simbol agama atau budaya dalam promosinya.
- e. Larangan Iklan Berlebihan atau Provokatif: Iklan tidak boleh berisi klaim berlebihan, provokatif, atau merendahkan, serta tidak boleh meremehkan orang atau kelompok tertentu.
- f. Informasi Kesehatan: Jika diizinkan, iklan harus menyertakan informasi kesehatan atau peringatan tentang bahaya mengonsumsi minuman beralkohol secara berlebihan.
- g. Peringatan Kesehatan: Jika diizinkan, iklan mungkin harus menyertakan peringatan tentang efek negatif yang mungkin terjadi akibat konsumsi minuman beralkohol.
- h. Penggunaan Tokoh Publik: Penggunaan tokoh publik atau selebriti dalam iklan minuman beralkohol dapat dikenakan pembatasan atau larangan tergantung pada peraturan dan panduan yang berlaku.

Penilaian etis terhadap iklan minuman beralkohol dan iklan yang mengandung konten merendahkan atau menyinggung adalah suatu hal yang penting dalam dunia periklanan. Ini melibatkan pertimbangan tentang dampak sosial, budaya, dan moral dari iklan tersebut terhadap masyarakat. Jika ingin membedah bagaimana menilai etika dalam suatu iklan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Iklan Minuman Beralkohol

Iklan minuman beralkohol perlu dinilai secara etis karena alkohol memiliki dampak kesehatan dan sosial yang signifikan. Beberapa pertimbangan etis dalam iklan minuman beralkohol meliputi:

1. Promosi Kesehatan dan Kesejahteraan

Apakah iklan mempromosikan konsumsi alkohol dengan memberikan informasi tentang dosis aman atau risiko kesehatan terkait alkohol?

2. Konteks Konsumsi

Apakah iklan menggambarkan alkohol sebagai elemen penting dalam situasi sosial atau sebagai solusi untuk masalah pribadi?

3. Pemirsa yang Rentan

Apakah iklan ditargetkan kepada pemirsa yang rentan seperti anak-anak atau remaja?

4. Kesesuaian Visual dan Pesan

Apakah iklan menampilkan gambar atau pesan yang meromantisasi atau glamorisasi alkohol?

5. Isi Pesan

Apakah iklan memberikan informasi yang akurat tentang dampak kesehatan dan sosial konsumsi alkohol?

b. Iklan Mengandung Sara atau Merendahkan

Iklan yang mengandung konten merendahkan atau menyinggung dapat memiliki dampak negatif terhadap individu atau kelompok tertentu dan melanggar prinsip etika. Beberapa pertimbangan etis dalam hal ini meliputi:

1. Penghormatan Terhadap Martabat Manusia

Apakah iklan menghormati martabat dan hak-hak individu atau kelompok?

2. Menghindari Diskriminasi

Apakah iklan mengandung pesan yang bersifat diskriminatif atau meremehkan berdasarkan suku, agama, ras, gender, atau orientasi seksual?

3. Dampak Sosial dan Budaya

Apakah iklan dapat menyebabkan konflik atau menguatkan pandangan negatif terhadap kelompok tertentu dalam masyarakat?

Penilaian etis terhadap iklan semacam ini harus mencerminkan nilai-nilai sosial, moral, dan budaya yang dihormati dalam masyarakat. Pihak-pihak yang terlibat dalam periklanan perlu mempertimbangkan dampak potensial dari iklan mereka terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada media sosial Instagram maka didapat data tentang pelanggaran etika beriklan yang tampak pada

screenshoot postingan dan cerita yang dibagikan oleh akun Instagram Holywings seperti di bawah ini.



Gambar IV.9

Postingan Instagram Holywings

Sumber: <https://www.menit.co.id/peristiwa/iklan-holywings-viral-promo-minuman-untuk-muhammad-dan-maria.html>

Dalam iklan minuman gratis holywings, informan I berpendapat bahwa ada pelanggaran yang cukup sensitif yaitu penggunaan nama Muhammad dan Maria yang indetik terhadap agama tertentu yang menjadi fokusnya. Secara teknis nama diatas digunakan untuk *call to action* (mengajak) mengkonsumsi minuman keras. SH pun sependapat bahwa pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam iklan tersebut yaitu

bagi yang Namanya Muhammad dan Maria akan mendapatkan minuman (alkohol) gratis.

Etika beriklan di media sosial melibatkan penerapan prinsip-prinsip moral dalam merancang, membuat, dan menyebarkan iklan di platform media sosial. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa pelanggaran etika beriklan oleh holywings terhadap beberapa etika beriklan di media sosial sebagai berikut:

1. Kebenaran dan Kepatuhan

Iklan minuman gratis Holywings mengandung informasi yang akurat dan jujur tentang produk atau layanan yang diiklankan, namun iklan tersebut tidak mematuhi hukum, regulasi, dan pedoman yang berlaku dalam beriklan di media sosial.

2. Transparansi

Iklan minuman gratis holywings sudah jelas merupakan iklan promosi, namun tidak diberikan tanda yang sesuai karena promosi tersebut menggunakan nama dan kalimat yang menyinggung agama tertentu di Indonesia.

3. Penghormatan Privasi

Pihak Holywings selaku pelaku periklanan tidak menghormati privasi pemilik nama “Muhammad” dan “Maria” dan tidak memiliki izin sebelum menggunakan nama-nama tersebut untuk tujuan iklan.

4. Penghindaran Irrelevant atau Tidak Pantas

Iklan minuman gratis Holywings tidak relevan dengan audiens yang

ada di Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan sebagian Kristiani, iklan minuman gratis Holywings juga mengandung konten yang tidak pantas, merendahkan, atau menyinggung agama tertentu di Indonesia.

5. Perlindungan Anak-Anak

Iklan minuman gratis Holywings tidak memperhatikan sensitivitas dan cenderung mendorong perilaku yang tidak pantas karena secara tidak langsung mengajak orang untuk meminum minuman beralkohol.

6. Akuntabilitas

Pihak Holywings selaku pelaku periklanan harus bertanggung jawab atas konten yang mereka publikasikan di media sosial, karena atas iklan tersebut berdampak pada timbulnya amarah masyarakat terhadap iklan tersebut, khususnya umat muslim.

7. Interaksi Positif

Iklan minuman gratis Holywings secara tidak langsung memicu interaksi dengan audiens secara negatif karena memicu respon yang tidak baik dari masyarakat atau konsumen iklan tersebut.

Dalam Pedoman EPI Edisi ke 3 Cetakan ke 1 (2020), terdapat beberapa aturan yang dilanggar oleh pihak Holywings, yaitu:

1. UU RI No. 32 Tahun 2002 Pasal 46 ayat 3 (EPI, 2020 : 84)
Tentang Penyiaran, Iklan Tentang Promosi yang Berhubungan

dengan Agama.’

Bunyi Pasal tersebut adalah:

(3) Siaran iklan niaga dilarang melakukan:

- a. promosi yang berhubungan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan atau kelompok yang menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain atau kelompok lain;*
- b. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;*
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;*
- d. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan atau*
- e. eksploitasi anak dibawah usia 18 tahun*

Dalam ayat 3 point a dan b sudah jelas bahwa siaran iklan dilarang melakukan promosi dengan merendahkan martabat suatu agama, dan siaran iklan dilarang melakukan promosi minuman keras atau sejenisnya. Hal tersebut tentu menjadi point yang dilanggar oleh iklan minuman gratis holywings yang dengan terang-terangan mempromosikan produk minuman keras serta secara tidak langsung dianggap merendahkan golongan suatu agama tertentu dengan mencantumkan nama “Muhammad” dan “Maria” dalam iklan minuman gratis yang disebar di Instagram. Telah kita ketahui bersama bahwa Muhammad adalah sosok manusia agung utusan Tuhan yang diberikan amanah menyampaikan risalah, atau ajaran Tuhan, yang kemudian dikenal dengan ajaran Islam .Sedangkan Maria adalah ibu dari Yesus dalam agama Kristen. Iklan yang menggunakan nama tokoh agama tertentu berpotensi negatif jika tidak

dijalankan dengan hati-hati dan sensitivitas terhadap konteks budaya, etika, dan nilai-nilai masyarakat. Beberapa potensi dampak negatif dari iklan yang menggunakan nama tokoh agama:

- a. **Kontroversi dan Kemarahan:** Penggunaan nama tokoh agama dalam iklan dapat memicu kemarahan, protes, dan kontroversi dari masyarakat, terutama jika penggunaan tersebut dianggap tidak pantas atau merendahkan.
- b. **Kehilangan Kepercayaan dan Citra Merek:** Iklan yang menggunakan nama tokoh agama secara tidak sesuai atau kontroversial dapat merusak kepercayaan konsumen dan merugikan citra merek atau perusahaan.
- c. **Persepsi Manipulasi dan Komersialisasi:** Penggunaan nama tokoh agama dalam iklan yang terlihat mengkomersialisasi atau memanipulasi nilai-nilai agama dapat menciptakan persepsi negatif tentang niat perusahaan.
- d. **Tindakan Tidak Etis:** Penggunaan nama tokoh agama dengan cara yang tidak etis, seperti mengambil kutipan atau menggambarkan tokoh agama dengan tujuan yang tidak pantas, dapat menyebabkan kecaman dan kritik.
- e. **Boikot dan Dukungan Terhadap Penarikan Produk:** Masyarakat dapat merespons iklan yang menggunakan nama tokoh agama secara negatif dengan mengajukan

boikot terhadap produk atau layanan yang diiklankan, atau mendesak penarikan iklan.

- f. Ketegangan Sosial: Iklan yang menggunakan nama tokoh agama dengan cara yang tidak sensitif dapat menciptakan ketegangan sosial dan merusak harmoni antarumat beragama.
- g. Pelanggaran Hukum: Penggunaan nama tokoh agama dalam iklan yang melanggar undang-undang atau norma agama dapat berpotensi menyebabkan sanksi hukum.

Penting untuk selalu mempertimbangkan implikasi sosial, budaya, dan etika dari penggunaan nama tokoh agama dalam iklan. Pengiklan harus berkoordinasi dengan pihak berwenang dan ahli hukum, serta mengikuti pedoman periklanan yang berlaku, sebelum meluncurkan kampanye yang melibatkan nama tokoh agama. Seperti yang dikatakan oleh SH bahwa sebelum iklan disiarkan harap dilakukan diskusi atau persetujuan dengan pihak berwenang seperti tokoh agama, konsultan perusahaan, dan sebagainya.

Dengan membuat iklan tersebut, Holywings melanggar aturan dalam Etika Periklanan Indonesia dimana penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh dieksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut (Taufikin, 2015). SH berpendapat bahwa Sangat penting menjaga keseimbangan dalam membuat iklan agar tidak menimbulkan kerugian

penganut agama lain.

1. PP RI NO. 69 Tahun 1999 Pasal 58 Ayat 1 (EPI, 2020 : 90)
Tentang Label dan Iklan Pangan , Iklan Tentang Minuman Beralkohol.

Bunyi Pasal tersebut adalah:

(1) Setiap orang dilarang mengiklankan minuman beralkohol dalam media massa apapun.

Hal tersebut juga dilanggar oleh holywings karena mengiklankan minuman beralkohol dalam media sosial Instagram miliknya. Mengiklankan minuman beralkohol dalam media sosial dapat memiliki beberapa pertimbangan khusus karena sifat interaktif dan global dari platform-platform tersebut. Di banyak negara, termasuk Indonesia, iklan minuman beralkohol di media sosial sering kali tunduk pada aturan dan pedoman yang ketat.

2. Pedoman Periklanan Makanan dan Minuman (EPI, 2020 : 122) Bagian 3 point 1, Tentang Petunjuk Teknis Iklan Minuman Keras.

Bagian 3 Point 1 berbunyi:

“Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum minuman keras”

Iklan minuman gratis holywings melanggar point tersebut karena dengan membuat iklan minuman gratis bagi siapapun yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria”, iklan tersebut dapat dianggap mempengaruhi masyarakat yang memiliki nama tersebut untuk datang ke holywings dan mendapatkan minuman beralkohol gratis.

Hal tersebut tidak etis apabila konten-konten iklan tersebut dapat diakses dengan bebas apalagi anak-anak usia di bawah 21 tahun karena pada masa itulah anak-anak sedang mengalami pertumbuhan baik secara fisik maupun psikologisnya. Faktor Situasional seperti suasana perilaku, teknologi, faktor-faktor sosial, dan lingkungan psikososial dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Dari segi penggunaan nama “Muhammad”, Holywings menggunakan salah satu symbol agama Islam yang sangat fatal, dengan menjadikannya syarat bagi yang memiliki nama tersebut akan mendapatkan 1 botol minuman gratis apabila orang tersebut datang ke Holywings. Minuman keras (miras) adalah seluruh jenis minuman yang mengandung zat adiktif (alkohol) dan dalam pandangan ajaran Islam termasuk diharamkan. Tentu hal ini merugikan citra umat Islam, khususnya di Indonesia. Juga, hal-hal seperti ini sangat sensitif, dan perusahaan harus menghadapi konsekuensi global yang masif. Akibatnya, Holywings mendapat dua penalti. Peraturan daerah dilanggar sehingga izin operasional dicabut. Sementara itu, kisruh online yang menimpa mereka merupakan respon atas pelanggaran sosial yang

menyinggung umat beragama. Tentu saja ada banyak hal yang perlu dipikirkan dalam situasi sosial. Setiap pengusaha perlu memiliki modal batin untuk mengikuti hukum dan menjunjung tinggi moral dan etika yang diterima secara sosial.

Begitupun dengan penggunaan nama “Maria”, Holywings juga mencoreng citra umat Kristen sama halnya dengan mencoreng umat Islam. Nama sakral dalam agama dijadikan sebagai bahan promosi produk minuman beralkohol di media social tentu merupakan suatu tindakan yang melanggar etika karena menyinggung aspek SARA.

Menurut informan I, iklan ada 2 jenis, yaitu iklan atau *content* yang jelek sekali dan bagus sekali, ini pasti akan diingat oleh *audience*. Tetapi untuk holywings iklan dikatakan iklan yang biasa saja tetapi karena menyinggung nama dari 2 agama tertentu jadi cukup viral dan menyebabkan kerugian baik material maupun moral kepada holywings. Menurut SH bahwa dari segi visual iklan tersebut dianggap tidak benar, karena yang bernama Muhammad itu biasanya dimiliki oleh orang muslim, dan orang muslim diharamkan meminum minuman yang mengandung alkohol. Dampak visualnya adalah tulisan nama Muhammad dalam postingan tidak sesuai dengan isi iklan karena menyinggung agama.

Iklan tersebut juga merupakan *illegal content* karena mengiklankan produk minuman keras. Dalam EPI disebutkan bahwa Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh

diiklankan (EPI, 2020: 28). Dalam EPI peraturannya berbunyi: Minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia tidak boleh diiklankan. Minuman keras yang diproduksi di Indonesia hanya boleh diiklankan di media nirmassa. Dalam gambar screenshot postingan dan cerita di Instagram diatas, terlihat bahwa Holywings memasarkan produk minuman keras bermerk Gordon Gin yang diproduksi di Inggris. Fakta tersebut juga menjadi dasar bahwa postingan tersebut mengandung illegal content dalam beriklan di media sosial. Lewat konten seperti ini bukan tidak mungkin bisa menumbuhkan perilaku anak-anak untuk tertarik dengan minuman beralkohol.

Selain adanya pedoman etika periklanan yang menjadi acuan para pengiklan, diperlukan juga Lembaga untuk mengawasi dan memberikan sanksi apabila adanya pelanggaran terhadap aturan beriklan yang sudah ditetapkan, menurut informan, lembaga yang berwenang untuk melakukan pengawasan sampai dengan tahap memberikan sanksi/hukuman yaitu P3I, karena kitap EPI di buat oleh Lembaga tersebut dan ada team terkait yang akan mengawasi dari sisi *content* baik *image* dan tulisan. P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) adalah organisasi yang memiliki peran dalam mengawasi industri periklanan di Indonesia. Mereka memiliki kode etik dan pedoman yang mengatur praktik periklanan dan etika beriklan di Indonesia. Sanksi atau konsekuensi yang diberikan oleh P3I tergantung pada tingkat pelanggaran dan keputusan yang diambil oleh lembaga tersebut.

Beberapa kemungkinan sanksi atau tindakan yang dapat diberlakukan oleh P3I dalam kasus pelanggaran etika beriklan yaitu:

a. Peringatan atau Teguran Resmi

P3I dapat memberikan peringatan atau teguran tertulis kepada perusahaan atau pihak yang melakukan pelanggaran etika beriklan. Ini mungkin sebagai langkah pertama dalam menangani pelanggaran.

b. Pencabutan Penghargaan

Jika perusahaan atau individu yang melanggar etika periklanan sebelumnya menerima penghargaan dari P3I, organisasi tersebut dapat mencabut penghargaan tersebut sebagai tindakan responsif terhadap pelanggaran.

c. Penghentian Keanggotaan

Jika pelanggaran etika beriklan dianggap serius, P3I dapat menghentikan keanggotaan perusahaan atau individu yang melanggar dari organisasi tersebut.

d. Dilarang Mengikuti Kompetisi

P3I dapat melarang perusahaan atau individu yang melakukan pelanggaran etika beriklan untuk berpartisipasi dalam kompetisi atau acara yang diatur oleh organisasi tersebut.

e. Pemberitahuan kepada Pihak Berwenang

Jika pelanggaran etika beriklan juga melanggar hukum,

P3I dapat memberikan informasi kepada pihak berwenang terkait untuk tindakan lebih lanjut.

f. Kampanye Publik atau Edukasi

P3I dapat meluncurkan kampanye publik atau program edukasi untuk meningkatkan kesadaran tentang etika periklanan dan mengurangi pelanggaran di masa depan.

Penting untuk diingat bahwa sanksi atau tindakan yang diberikan oleh P3I mungkin bervariasi tergantung pada kasusnya. Jika Anda ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang sanksi atau tindakan spesifik yang dapat diambil oleh P3I dalam kasus pelanggaran etika beriklan, disarankan untuk menghubungi P3I langsung atau merujuk ke panduan etika dan pedoman yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut. Sanksi terberat yg diberikan oleh P3I adalah dengan menegur dan meminta untuk menurunkan dari media yang akan memublishnya.

Dalam kasus iklan minuman gratis Holywings, selain melanggar aturan dalam EPI, iklan tersebut juga melanggar hukum perdata dan pidana. Hukum perdata dan pidana adalah dua cabang utama hukum yang ada dalam sistem hukum di banyak negara, termasuk Indonesia. Kedua cabang hukum ini memiliki tujuan dan prinsip yang berbeda. Berikut penjelasan singkat mengenai hukum perdata dan pidana:

a. Hukum Perdata

Hukum perdata mengatur hubungan antara individu atau entitas

hukum (seperti perusahaan) dalam hal hak, kewajiban, dan tanggung jawab mereka terhadap satu sama lain. Tujuan utama hukum perdata adalah untuk menyelesaikan sengketa antara pihak-pihak yang terlibat dengan memberikan ganti rugi atau pemulihan hak yang dirugikan. Ini adalah hukum yang berlaku dalam kontrak, warisan, kepemilikan properti, dan masalah hukum yang berkaitan dengan hak pribadi dan ekonomi individu. Contoh kasus hukum perdata: Sengketa properti, perjanjian kontrak yang dilanggar, perceraian, tuntutan ganti rugi.

b. Hukum Pidana

Hukum pidana mengatur tindakan kriminal dan pelanggaran hukum yang melibatkan pelanggaran terhadap masyarakat secara umum. Tujuan hukum pidana adalah untuk menjaga ketertiban sosial, melindungi masyarakat dari tindakan berbahaya, dan memberikan hukuman terhadap pelaku tindak pidana. Pelanggar hukum pidana dapat menghadapi sanksi seperti penjara, denda, atau hukuman lainnya.

Contoh kasus hukum pidana: Pembunuhan, pencurian, penipuan, narkoba, kejahatan korporasi.

Penting untuk diingat bahwa hukum perdata dan pidana adalah dua sistem hukum yang berbeda dan memiliki prosedur serta standar bukti yang berbeda pula. Dalam beberapa kasus, tindakan tertentu dapat

memiliki implikasi hukum perdata dan pidana secara bersamaan, tergantung pada konteks dan sifat pelanggarannya. Dalam sistem hukum Indonesia, hukum perdata diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) dan hukum pidana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Menurut artikel Kompas TV yang ditulis oleh Ninuk Cucu Suwanti (Terbit 25 Juni 2022), Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Budhi Herdi Susianto dalam konferensi pers pada Jumat (24/6/2022) menerangkan bahwa terdapat 3 pasal sekaligus yang dikenakan terkait konten promosi minuman keras (miras) yang menggunakan nama Muhammad dan Maria. Ketiga pasal tersebut yaitu:

1. Pasal 14 ayat 1 dan 2 Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1946.

“Barang siapa, dengan menyiarkan berita atau pemberitahuan bohong, dengan sengaja menerbitkan keonaran dikalangan rakyat, dihukum dengan hukuman penjara setinggitingginya sepuluh tahun.”

2. Pasal 156 atau Pasal 156A KUHP.

“Dipidana dengan pidana penjara selama-lamanya 5 tahun, barang siapa dengan sengaja dimuka umum mengeluarkan perasaan atau melakukan perbuatan: a. yang ada pada pokoknya bersifat permusuhan, penyalahgunaan atau penodaan terhadap suatu agama yang dianut di Indonesia.”

3. Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang RI 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak

menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Menurut AAB (social media officer holywings), terkait motif penggunaan nama Muhammad dan Maria untuk konten promosi miras, hal itu dilakukan untuk mendongkrak jumlah pengunjung ke outlet-outlet Holywings, khususnya yang dibawah target 60 persen. Menurut SHS (Informan I) seharusnya ada cara lain untuk mengenalkan promo-promo terkait dengan produk yang dimiliki holywings, bukan dengan membuat iklan kontroversial seperti itu. Dikuatkan oleh pendapat SH bahwa diperlukan batasan dalam penggunaan nama seseorang agar tidak menimbulkan kontroversi atau kerugian moral.

Mendongkrak jumlah pengunjung ke outlet atau toko fisik melibatkan strategi pemasaran dan upaya untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial. Beberapa cara yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke outlet:

a. Kampanye Pemasaran Kreatif

Buat kampanye pemasaran yang menarik dan kreatif, seperti diskon spesial, promosi "beli satu gratis satu," atau penawaran khusus untuk menarik perhatian pelanggan. Gunakan media sosial, iklan online, cetak, dan media

lainnya untuk mempromosikan iklan.

b. Program Loyalitas Pelanggan

Tawarkan program loyalitas dengan hadiah atau diskon bagi pelanggan yang sering berkunjung atau berbelanja di outlet. Buat kartu keanggotaan atau aplikasi mobile untuk pelanggan agar mereka dapat mengumpulkan poin atau mendapatkan manfaat khusus.

c. Acara Promosi dan Diskusi

Selenggarakan acara promosi, workshop, atau diskusi yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan lebih baik.

d. Visual dan Penataan Toko

Buat tampilan visual yang menarik di toko, dengan penataan produk yang menarik perhatian dan mengundang eksplorasi. Pastikan tata letak toko mudah dipahami dan nyaman bagi pengunjung.

e. Kerjasama Lokal.

Kerja sama dengan bisnis lokal, event, atau komunitas untuk meningkatkan eksposur dan mendapatkan akses ke audiens yang lebih besar.

f. Promosi di Tempat Lain

Ajak kerjasama dengan pihak lain, seperti restoran atau

kafe, untuk saling mempromosikan dan menarik lebih banyak pengunjung ke area tersebut.

g. Program Kemitraan dan Sponsorship.

Pertimbangkan untuk menjadi sponsor acara atau program lokal yang dapat meningkatkan visibilitas outlet di komunitas.

h. Kualitas Produk dan Layanan

Pastikan produk dan layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan. Pengalaman positif pelanggan akan membantu menyebarkan berita baik tentang outlet.

i. Promosi Sosial Media

Gunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memposting konten menarik, dan berbagi berita tentang promosi atau acara yang akan datang.

j. Dukungan dan Kolaborasi Komunitas

Terlibat dalam kegiatan komunitas atau amal lokal untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar.

Ingatlah bahwa konsistensi, kreativitas, dan pemahaman yang baik tentang target pasar Anda akan membantu Anda berhasil mendongkrak jumlah pengunjung ke outlet Anda. Menurut Tzesar Sakti Ramadhan (34) seorang Digital Strategist salah satu perusahaan advertising di Jakarta, penelitian ini memberitahu bahwa secepat apapun

sosial media kita harus tetap memperhatikan konten yang kita buat, harus sesuai dengan norma norma yang ada khususnya di Indonesia. Selain itu pembaca juga dapat mengetahui bahwa ada aturan beriklan yang cukup *strict* di sosial media yang diatur oleh undang-undang yang mengatur bahwa kita tidak boleh mengiklankan minuman keras. Mas Sakti sebagai masyarakat atau konsumen iklan melihat iklan minuman gratis holywings bisa menjadi provokasi masyarakat karena menyinggung agama yang ada di Indonesia.

Menurut Mas Sakti iklan Holywings gagal memenuhi empat poin yang dapat dianggap etis dari sebuah iklan, yaitu:

1. Tujuan periklanan dianggap tidak baik karena masyarakat sendiri menganggapnya tidak etis.
2. Isi iklan bertentangan dengan moral bangsa Indonesia, negara dengan penduduk yang heterogen.
3. Kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam membuat iklan menjadi kurang beretika.
4. Paket iklan tidak memenuhi ekspektasi masyarakat Indonesia akan iklan yang baik.

Kasus ini memberikan pelajaran tentang bagaimana pentingnya kita dalam bersosial media dan juga dalam beriklan terutama terutama di media digital. Dari sisi pengiklan juga harus lebih bijak dalam mengiklankan produk dan juga harus paham dengan aturan yang sudah dibuat oleh negara.