



JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting
Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

Analisis Pelanggaran Etika Bisnis Dalam Memasarkan Produk Secara Digital

Dela Nur Anisa¹, Intan Puspita Sari², Feby Widya Nathalia Pasaribu³, Riri Tresna Amelia⁴

¹ Universitas Komputer Indonesia, dela.21122001@mahasiswa.unikom.ac.id

² Universitas Komputer Indonesia, intan.21122015@mahasiswa.unikom.ac.id

³ Universitas Komputer Indonesia, feby.21122016@mahasiswa.unikom.ac.id

⁴ Universitas Komputer Indonesia, riri.21122020@mahasiswa.unikom.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received: 18-01-2025

Revised: 21-06-2025

Accepted: 29-06-2025

Keywords:

Violation, Business Ethics, Marketing, Product, Digital

ABSTRACT

This research aims to determine violations of business ethics in marketing products and as a reference in business ethics. The research method used is a narrative literature review by taking several sources that are referenced related to cases of business ethics violations committed by PT Holywings in marketing products. The results of the study show that the ethical violations committed by PT Holywings are that they have offended SARA regarding blasphemy. In addition, the consequences arising from the problem of violations will also have negative impacts on companies and society, including harming certain individuals or groups because they have associated sacred names with beverage products that are clearly prohibited in religion. In order for the incident not to be emulated by other parties and so that it does not happen again, PT Holywings has been sentenced, both in terms of administrative sanctions and legal sanctions with three articles in accordance with the violation of the case, in order to have a deterrent effect. And because PT Holywings has involved two big names in religion, especially Islam, then when viewed from Islamic law, the case can be sentenced in accordance with the sharia rules that have been determined. Because the case has caused polarization and social tension among the community as a result of this fatal mistake.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pelanggaran, Etika Bisnis, Memasarkan,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelanggaran etika bisnis dalam memasarkan produk dan sebagai acuan dalam etika berbisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah

Produk, Digital

narrative literature review dengan mengambil beberapa sumber yang dirujuk terkait dengan kasus pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh PT *Holywings* dalam memasarkan produk. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelanggaran etika yang dilakukan oleh PT *Holywings* adalah telah menyinggung SARA perihal penistaan agama. Selain itu, akibat yang timbul dari permasalahan pelanggaran tersebut juga akan memunculkan dampak negatif bagi perusahaan maupun masyarakat, diantaranya adalah merugikan individu atau kelompok tertentu karena telah mengaitkan nama yang suci dengan produk minuman yang jelas dilarang dalam agama. Agar kejadian tersebut tidak dicontoh oleh pihak lain dan agar tidak terulang lagi, maka PT *Holywings* telah dijatuhi hukuman, baik secara sanksi administrasi maupun sanksi hukum dengan tiga pasal yang sesuai dengan pelanggaran kasus tersebut, supaya mendapat efek jera. Dan karena PT *Holywings* telah melibatkan dua nama besar dalam agama, terkhususnya agama Islam, maka apabila dilihat dari hukum Islam, kasus tersebut bisa dijatuhi hukuman sesuai dengan aturan syariah yang telah ditentukan. Sebab kasus tersebut telah menimbulkan polarisasi dan ketegangan sosial di antara masyarakat akibat dari kesalahan fatal tersebut.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran tradisional telah ada sejak lama, dimulai dari media seperti surat kabar, pamflet, plakat, majalah, brosur, spanduk, televisi, dan radio. Pemasaran tradisional juga mencakup kegiatan-kegiatan seperti pameran dagang, promosi penjualan, dan *telemarketing*. Tetapi semenjak berkembangnya teknologi dalam dunia bisnis, muncullah suatu transformasi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang memudahkan entitas bisnis. Pemasaran digital ini mengacu pada penggunaan teknologi digital melalui media elektronik, seperti internet, gawai, dan media sosial. Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, banyak entitas menggunakan peluang ini sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa karena dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian khalayak umum dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Rachbini, 2023).

Menurut A. Rafiq dalam Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial merupakan salah satu media pemasaran dalam bentuk digital sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jaringan media sosial terbesar saat ini adalah aplikasi X dan Aplikasi Meta (*Facebook, Instagram, Threads* hingga *WhatsApp*). Dengan demikian, para entitas bisnis menargetkan pengguna media sosial dengan menggunakan fitur *adds* yang ada pada aplikasi *Facebook, X, Instagram* hingga *Tiktok* sebagai contoh model interaksi. Selain penggunaan fitur *adds*,

entitas bisnis harus rutin melakukan interaksi dengan pengguna media sosial untuk membangun *brand awareness* pada masyarakat (Rafiq, 2020).

Menurut Muhammad Rizky Pramadyanto dalam Kotler dan Keller, *brand awareness* merupakan pendorong kapabilitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek dengan cukup detail sehingga akhirnya melakukan pembelian. *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk dan mempunyai dampak positif bagi suatu *brand* atau entitas. Maka dari itu, *brand awareness* merupakan salah satu hal yang krusial dalam menjaga integritas produk atau jasa suatu bisnis (Pramadyanto, 2022).

Dalam menjalankan suatu bisnis, penerapan etika bisnis juga menjadi faktor yang berperan penting untuk kelangsungan usaha. Karena dengan diterapkannya etika bisnis, akan memelihara suasana yang menyenangkan, menimbulkan rasa saling menghargai, meningkatkan efisiensi kerja, dan meningkatkan citra pribadi entitas. Etika bisnis berbicara mengenai moral, kontak sosial, hak dan kewajiban, prinsip-prinsip, serta aturan-aturan mengenai bagaimana suatu entitas bisnis harus berperilaku. Hal ini memberikan fungsi kontrol terhadap bisnis agar tidak tamak dan merugikan pihak lain. Tetapi tidak dapat kita pungkiri bahwa masih banyak entitas yang mengesampingkan pentingnya etika dalam berbisnis hanya demi keuntungan semata, salah satunya seperti yang dilakukan oleh PT *Holywings* (Qodariah & Wibowo, 2023).

PT *Holywings* melakukan pelanggaran etika bisnis dalam memasarkan produknya dengan membuat iklan yang memuat ajakan khalayak umum yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria” untuk datang ke gerai PT *Holywings* agar bisa mendapatkan satu botol minuman keras secara gratis. Namun, publik menilai bahwa tindakan pemasaran tersebut merupakan bentuk penghinaan agama terhadap nabi Muhammad dan bunda Maria. Yang mana kedua nama tersebut merupakan nama yang sangat mulia dalam agama Islam dan Kristen. Dalam perspektif agama Islam, Muhammad merupakan seorang nabi dan rasul umat muslim. Nabi Muhammad diutus oleh Allah untuk menyebarkan agama Islam yang *rahmatan lil ‘alamin* untuk yang menyeru kepada tauhid, yaitu menyembah Allah Yang Esa (Fadholi, 2020). Sedangkan dalam agama Kristen, Maria merupakan sosok wanita yang dipilih Allah dan dijadikan sebagai alat-Nya untuk mengandung dan melahirkan Yesus yang adalah Anak Allah Yang Maha Tinggi (Laurencia & Nassa, 2021).

Munculnya polemik ini menjadi sorotan publik atas tindakan promosi iklan tersebut. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui situs MUIDigital turut mengecam keras atas tindakan yang dilakukan oleh PT *Holywings*. Ketua hukum dan HAM MUI, yaitu Prof. Deding, menjelaskan bahwa tersangka PT *Holywings* bisa dijerat Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dalam hal penistaan agama. Pemprov DKI Jakarta pun ikut turun tangan atas kontroversi ini. Juga Kepala Seksi Pengawasan dan Pengendalian Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) DKI Jakarta, yaitu Iffan, mengatakan bahwa PT *Holywings* telah mengabaikan norma masyarakat setempat melalui promosi produk tersebut, terlebih lagi penggunaan nama Muhammad dan Maria

yang melekat dengan nilai agama.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik dan kasus ini sebagai pembelajaran dan acuan dalam etika berbisnis. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dipaparkan di atas, peneliti membuat rumusan masalah terkait kasus PT *Holywings* diantaranya sebagai berikut: “Apakah kontroversi dalam kasus ini memberikan dampak kepada PT *Holywings* itu sendiri? Apa saja pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh PT *Holywings*? Apa saja hukuman maupun sanksi yang diterima oleh PT *Holywings* akibat melakukan pelanggaran etika bisnis?”. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna, berkualitas, dan relevan bagi pihak-pihak yang membaca dan membutuhkan informasi ini.

2. KAJIAN LITERATUR

Definisi Etika Bisnis

Untuk mendefinisikan etika bisnis, peneliti mengambil 3 kutipan yang bersumber dari buku dan jurnal sebagai berikut.

Menurut Ucock 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.

Definisi Marketing

Menurut Asep Muhamad Ramdan dkk dalam Kotler dan Keller (2018), *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang mengatur entitas untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran nilai kepada pelanggan atau konsumen dan juga masyarakat. Pemasaran merupakan proses sosial dalam kegiatan bisnis, yang tujuannya adalah pendistribusian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi *Traditional Marketing*

Menurut Tri Rachmadi (2020), *traditional marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa dengan cara-cara tradisional seperti menggunakan media cetak berupa *billboard*, *flyer*, ataupun koran. Tetapi seiring perkembangan zaman, *traditional marketing* mulai merambah ke media elektronik.

Definisi *Digital Marketing*

Menurut Tri Rachmadi (2020), *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital, seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, SEO (*Search Engine Optimization*), dan lain-lain. Sedangkan menurut Nikous dkk (2022), pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual, dan penting .

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *narrative literature review*, yakni menelaah, membandingkan, dan menganalisis sumber-sumber pustaka yang relevan secara naratif untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena, konsep, atau masalah yang dikaji (Hestianna Nurcahyani, 2023; Sukaesih & Winoto, 2020). Metode ini akan sangat memudahkan peneliti dalam rangka memperoleh ide dan tujuan untuk mengemukakan gambaran permasalahan topik dan kasus yang diangkat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah PT *Holywings* telah melanggar etika bisnis dalam hal menyinggung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Kasus ini berawal dari sebuah postingan yang memuat tentang pemasaran atau promosi produk minuman keras yang berisi tulisan: “bagi siapa saja yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria” akan mendapatkan 1 botol minuman gratis jika datang langsung ke tempat”. Postingan tersebut memicu kontroversi masyarakat, karena pada faktanya mayoritas penduduk di Indonesia merupakan penganut agama Islam dan dalam salah satu aturannya adalah tidak boleh mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengandung unsur yang dapat memabukkan atau menghilangkan akal (*khamr*) seperti minuman keras. Selain itu, postingan tersebut juga sudah termasuk ke dalam ranah penistaan agama, karena telah menjadikan simbol agama sebagai media dalam memasarkan produk, bahkan produk yang dipasarkan atau dipromosikan merupakan hal yang dilarang pada agama, terutama agama Islam.



Gambar 1. Poster promosi PT *Holywings* yang menyinggung unsur SARA

(sumber: <https://images.app.goo.gl/F6Va6rmSiF6B4tQU9>)

Menurut penelitian sebelumnya dari skripsi yang ditulis oleh Maretha, menyatakan bahwa pelanggaran etika dalam promosi minuman keras telah menyinggung SARA. Pelanggaran etika yang dilakukan oleh PT *Holywings* diantaranya adalah dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Pelanggaran etika yang dilakukan oleh PT *Holywings*

No	Hal yang Dilanggar	Keterangan Pelanggaran
1.	Kebenaran dan Kepatuhan terhadap Pedoman <i>Platform</i>	PT. <i>Holywings</i> telah melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia (EPI), yakni minuman keras yang tidak diproduksi di Indonesia, tidak boleh diiklankan secara bebas di media nirmassa. Fakta yang terlihat jelas dalam poster iklan tersebut, yaitu minuman keras yang bermerek <i>Gordon's</i> . Merek tersebut merupakan merek suatu produk yang diproduksi di Inggris. Maka dari itu, PT <i>Holywings</i> dapat dinyatakan tidak mematuhi pedoman atau aturan <i>platform</i> yang berlaku dalam mempromosikan produk..
2.	Keterbukaan dan Transparansi	Promosi iklan tersebut menggunakan nama dan kalimat yang menyinggung agama tertentu di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa PT <i>Holywings</i> gagal memberikan tanda bahwa iklan tersebut bertanggung jawab, menghormati nilai-nilai masyarakat, dan beretika. Maka dari itu, PT <i>Holywings</i> dapat dinyatakan tidak terbuka terhadap prinsip-prinsip etis yang diharapkan dalam beriklan dan kurang transparansi terhadap potensi dampak negatif yang akan timbul.
3.	Penghormatan Privasi	PT <i>Holywings</i> selaku pelaku periklanan tidak menghormati privasi masyarakat yang memiliki nama “Muhammad” dan “Maria”, serta tidak memiliki izin sebelum menggunakan nama-nama tersebut untuk tujuan promosi atau iklan. Hal ini juga menjadikan PT <i>Holywings</i> melakukan pelanggaran terkait perlindungan terhadap hak konsumen yang telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf g. Dalam hal ini, PT <i>Holywings</i> telah melakukan tindakan diskriminatif yang menyerang kepada keyakinan agama seseorang.
4.	Penghindaran <i>Irrelevant</i> atau Tidak Pantas	Promosi iklan tersebut tidak relevan dengan masyarakat di Indonesia karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam dan sebagian lagi beragama Kristen. Selain tidak relevan, juga tidak pantas karena mengandung konten yang sensitif, menyinggung, dan secara tidak langsung merendahkan agama tertentu di Indonesia.

No	Hal yang Dilanggar	Keterangan Pelanggaran
5.	Perlindungan Anak-Anak	Promosi iklan tersebut tidak memperhatikan sensitivitas terhadap anak-anak dan cenderung mendorong perilaku yang tidak pantas karena secara tidak langsung mengajak masyarakat untuk meminum minuman keras atau beralkohol.
6.	Akuntabilitas	PT <i>Holywings</i> selaku pelaku periklanan harus memberikan tanggung jawab atas iklan yang telah mereka publikasikan terhadap masyarakat di media sosial. Karena telah memberikan dampak sosial dengan mencuatnya amarah masyarakat terhadap iklan tersebut, khususnya masyarakat beragama Islam yang merupakan agama mayoritas di Indonesia. Maka dari itu, PT <i>Holywings</i> dapat dinyatakan gagal dalam menunjukkan akuntabilitas etis dalam beriklan..
7.	Interaksi positif	Promosi iklan tersebut mendapat respon yang tidak baik atau negatif dari masyarakat, sehingga hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang diberikan PT <i>Holywings</i> dengan masyarakat dinilai tidak positif.

Pelanggaran etika bisnis dalam iklan terkait minuman keras dan menyinggung SARA yang sengaja dilakukan oleh PT *Holywings* menimbulkan dampak negatif yang amat serius, baik bagi masyarakat maupun bagi reputasi perusahaan atau merek yang terlibat. Beberapa dampak negatif yang mungkin timbul, yaitu:

1. Polarisasi dan Ketegangan Sosial

Menurut Kumar dan Sharma (2019), iklan yang bersifat ofensif atau serangan, terutama yang menyinggung agama atau etnis, berpotensi memicu perpecahan dan konflik sosial, sehingga dapat merusak keharmonisan atau kerukunan masyarakat. Hal ini sesuai dengan dampak yang timbul dari iklan PT *Holywings* yang menyinggung SARA, yaitu menyebabkan pengelompokan dan ketegangan sosial antar kelompok yang terlibat, serta berpotensi menciptakan perselisihan, konflik, dan bahkan kekerasan dalam masyarakat.

2. Dampak Psikologis, Diskriminasi, dan Pengucilan

Menurut Hasan dan Abdullah (2020), iklan yang merendahkan atau memberikan stereotip terhadap agama atau etnis tertentu dapat menyebabkan tekanan psikologis yang mendalam, serta menimbulkan rasa tersakiti, dikucilkan, dan diperlakukan tidak adil. Iklan yang menyinggung SARA dapat memperburuk pengucilan terhadap kelompok yang dilibatkan, merugikan individu atau

kelompok tertentu, dan juga dapat menyebabkan ketidaksetaraan.

3. Citra Merek yang Merusak

Menurut Hassan dan Salleh (2020), pelanggaran etika dalam beriklan, terutama yang melanggar norma sosial dan agama, dapat merusak reputasi merek, membuat konsumen kehilangan kepercayaan, dan akhirnya menyebabkan kerugian finansial yang besar. Sejalan dengan hal itu, PT *Holywings* mengalami kerusakan citra yang serius akibat iklan yang dibuatnya tersebut. Konsumen dapat menilai atau mengecap merek tersebut negatif, sehingga mengakibatkan PT *Holywings* mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis.

4. Penurunan Kepercayaan Masyarakat

Pelanggaran etika yang dilakukan oleh PT *Holywings* dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap merek, produk, dan perusahaan *Holywings* itu sendiri, dan dapat menyebabkan konsumen enggan membeli produk PT *Holywings*.

5. Kerugian Hukum dan Denda

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

6. Boikot dan Perlawanan Konsumen

Salah satu sanksi sosial yang akan dilakukan oleh konsumen adalah melakukan pemboikotan, baik itu pada produk maupun perusahaan. Konsumen dapat memberikan respon atau sikap perlawanan terhadap pelanggaran etika dalam beriklan dengan cara melakukan boikot terhadap merek ataupun produk yang terlibat. Upaya sosial media atau kampanye opini publik ini juga dapat merusak reputasi merek.

7. Regulasi yang Lebih Ketat

Menurut Rahman dan Mohamad (2021), pelanggaran etika oleh suatu entitas, terutama yang memicu kemarahan publik, tentunya akan membuat pemerintah memberlakukan aturan dan hukum yang lebih ketat untuk mencegah kejadian serupa di masa mendatang dan menjaga ketertiban masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat perlu mendorong pemerintah atau badan regulasi untuk mengenakan regulasi yang lebih ketat terhadap periklanan minuman beralkohol atau industri periklanan secara umum.

Menurut artikel Kompas TV yang ditulis oleh Ninuk Cucu Suwanti, bahwa setidaknya Polres Metro Jakarta Selatan telah menetapkan 6 pegawai PT *Holywings* sebagai tersangka dan menjatuhkan 3 pasal sekaligus terhadap pemasaran minuman keras yang mana menggunakan nama “Muhammad” dan “Maria”. Ketiga pasal tersebut adalah Pasal 14 ayat 1 dan 2 Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1946. Lalu yang kedua ialah Pasal 156 atau Pasal 156a KUHP (Kitab Undang-Undang Hukum Pidana). Serta yang terakhir ialah Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 mengenai

perubahan atas Undang-Undang RI 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Jadi selain mendapatkan sanksi administrasi, PT *Holywings* juga mendapatkan sanksi secara hukum agar mendapatkan efek jera dan kasus seperti ini tidak terulang kembali. Promosi yang dilakukan juga harus mendapatkan sanksi berupa pencabutan izin usaha PT *Holywings* di seluruh Indonesia.

Peneliti lain, yaitu Arini Ghina Luthfiyah dkk juga menjelaskan apabila dilihat dalam sisi hukum pidana Islam, bahwa hukuman yang tepat bagi orang yang telah melakukan penistaan agama dapat dijatuhi hukuman *jarimah ta'zir*, yaitu hukuman yang tidak ditentukan ukuran serta kadarnya. Jadi, hakim atau penguasa secara keseluruhan diberikan wewenang dalam menentukan suatu hukuman berdasarkan tingkat rendah atau tingginya hukuman tersebut. Dengan demikian, tindakan yang dilakukan PT *Holywings* tidak hanya melanggar etika bisnis atau kode etik periklanan, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketegangan sosial bahkan kerugian hukum yang serius.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah pelanggaran etika bisnis dalam promosi produk yang dilakukan PT *Holywings* telah menyinggung unsur SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan). Selain itu, beberapa pedoman etika dalam hal memasarkan produk yang paling dilanggar PT *Holywings*, yaitu penghormatan privasi dan penghindaran *irrelevant* atau tidak pantas. Akibat maupun dampak dari pelanggaran tersebut yang paling dirasakan bagi PT *Holywings* adalah polarisasi dan ketegangan sosial yang timbul di masyarakat. Karena PT *Holywings* telah melakukan hal yang fatal dengan melibatkan nama yang sangat penting dalam agama Islam dan Kristen, yaitu “Muhammad” dan “Maria”. Dan atas dampak tersebut, PT *Holywings* mendapatkan sanksi yang tegas dari pemerintah berupa Pasal 14 ayat 1 dan 2 Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1946. Lalu yang kedua ialah Pasal 156 atau Pasal 156a KUHP. Serta yang terakhir ialah Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang RI Nomor 19 Tahun 2016 mengenai perubahan atas Undang-Undang RI 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada hukum pidana Islam juga memandang tindakan pelanggaran ini dapat dijatuhi hukuman *jarimah ta'zir*. Kemudian selain sanksi administrasi dan sanksi hukum, PT *Holywings* juga mendapatkan sanksi sosial dari masyarakat akibat dari tindakannya yang menyinggung SARA, yaitu berupa pemboikotan produk dan usaha.

REFERENSI

Buku

- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Dhevyanto, B. (2023). *Pengantar Bisnis Ilmu Manajemen*. Indramayu: CV Adanu Abimata.

- Kusuma, C. S. (2024). *Etika Bisnis*. Klaten: CV Idebuku.
- Nasution, U. B., Syarweny, N., Erlangga, H., Koten, R. G., Arifin, H., Lisbet, Z. T., et al. (2024). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nathaniel, R. (2020). *Pengantar Bisnis*. Ponorogo: Uwais Inspirasi.
- Qodariah, & Wibowo, F. L. (2023). *Etika Bisnis Profesi*. Bogor: Penerbit In Media.
- Rachbini, W. (2023). *Transformasi Marketing Tradisional ke Digital*. Serang: CV. AA. Rizky.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Penerbit TIGA Ebook.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (Manajemen Pemasaran). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Haura Utama.
- Ratang, W. (2023). *Pengantar Bisnis: Panduan Praktis Memulai Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Rusni. (2022). *Etika Bisnis*. Makassar: CV Tohar Media.
- Santoso, T. (2022). *Etika Bisnis*. Surabaya: CV Saga Jawadwipa.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Banyumas: CV Pena Persada.
- Siwiyanti, L. (2024). *Etika Bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR) Berbasis Nilai*. Yogyakarta: Deepublish Digital.

Jurnal

- Fadholi, A. (2021). Muhammad sebagai Pemimpin Agama dan Negara. *Misykah: Jurnal Pemikiran dan Studi Islam*, 5(1), 15-25.
- 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. <https://doi.org/10.51828/td.v11i1.145>
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92. DOI [10.23917/komuniti.v14i1.16841](https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841)
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-

29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>

Tuginem, H. N. (2023). Penelitian Strategi Pengembangan Koleksi di Perpustakaan pada *Google Scholar*: Sebuah *Narrative Literature Review*. *Jurnal Pustaka Budaya*, 10(1), 32-43. <https://doi.org/10.31849/pb.v10i1.11275>

Ulhaq, Z. S., & Rahmayanti, M. (n.d.). Panduan Penulisan *Skripsi Literature Review*. https://kedokteran.uinmalang.ac.id/wpcontent/uploads/2020/10/PANDUA_N-SKRIPSI-LITERATURE-REVIEWFIXX.pdf

Winoto, Y., & Sukaesih. (2020). Strategi Pengembangan Koleksi pada Perpustakaan Desa dan Taman Bacaan Masyarakat di Era Kenormalan Baru. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(2), 100–118. <http://dx.doi.org/10.30829/jipi.v5i2.7509>

Skripsi

Luthfiyah, A. G. (2023). Pertanggungjawaban Pidana terhadap Pelaku Penistaan Agama Oleh *Holywings* Perspektif Hukum Pidana Islam dan Hukum Pidana Indonesia. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/6817>

Website

Agung Sandy Lesmana dan Fakri Fuadi Muflih. 2022. Pemprov DKI Turun Tangan, Manajemen *Holywings* Dijatuhi Sanksi Imbas Promo Miras Muhammad dan Maria. *Suara.com*. <https://www.suara.com/news/2022/06/24/115323/pemprov-dki-turun-tangan-manajemen-holywings-dijatuhi-sanksi-imbaspromo-miras-muhammad-dan-maria>

Kompas TV. Ini 3 Pasal yang Jerat Pegawai *Holywings* dalam Kasus Promosi Miras untuk “Muhammad dan Maria”. 25 Juni 2022. Jakarta. <https://www.kompas.tv/nasional/302709/ini-3-pasal-yang-jerat-pegawai-holywings-dalam-kasus-promosi-miras-untuk-muhammad-dan-maria>

Kurusetra. Kurang Ajar! *Holywings* Jadikan Nama Nabi Muhammad Sebagai Kupon Gratis Dapatkan Sebotol Miras. 23 Juni 2022. Jakarta. <https://images.app.goo.gl/F6Va6rmSiF6B4tQU9>

Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Pasal 4 huruf g.