

Management Reputation Analysis Related to the Holywings Case in Blasphemy

Nabilah Nibras^{a*}, Gilang Handoko^b, Audi Rizki Pangestu^c

^{abc}Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Holywings is currently in the spotlight of discussion among the public because its employees were involved in a blasphemy case while promoting free liquor. In the news circulating on social media, Holywings uploaded a promotion via Instagram on June 23, 2022, in the form of free liquor for visitors named Muhammad and Maria. then after being busy and tense, Holywings deleted the upload and then uploaded a post again, which is an apology on June 24, 2022.

ARTICLE HISTORY

Received: 28-02-2023

Accepted: 01-03-2023

KEYWORDS

Reputation
Management, brand
image, issue
management

Introduction

Seperti yang diketahui Holywings merupakan suatu tempat hiburan yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dimana Holywings didirikan oleh sebuah perusahaan yang bernama PT Aneka Bintang Gading adapun PT tersebut yang diketahui memiliki 3 produk yaitu Holywings Bar, Holywings, Holywings Club dan Holywings Restoran. Holywings ini telah memiliki cabang di beberapa Kota besar seperti di Jakarta, Bekasi, Bandung, Serpong, Surabaya, Medan, Dan Makasar. Ternyata tempat hiburan yang sudah berdiri sejak 2014 tahun itu sempat viral di tahun 2022 karena promosi yang dilakukan Holywings bermotif promosi minuman keras gratis bernada penistaan agama

Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Pol Budhi Herdi Susianto mengatakan, penggunaan kedua nama Muhammad dan Maria bertujuan untuk menarik pelanggan khususnya outlet Holywings yang tingkat penjualannya di bawah target. Motif dari para tersangka adalah mereka membuat konten-konten tersebut untuk menarik pengunjung datang ke outlet HW, khususnya di outlet yang persentase penjualannya di bawah target 60 persen, kata Budhi, Jumat (24/6/2022). Adanya peristiwa tersebut termasuk ke dalam hal negative yang membuat reputasi yang diterima perusahaan menjadi rusak padahal telah dibangun bertahun-tahun lamanya.

Reputasi yang dimaksud merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para stakeholder yang terbentuk dengan seiring berjalannya waktu. Di dalam sebuah perusahaan reputasi sangat dibutuhkan, dan sangat bermanfaat bagi mereka yang mempunyai bisnis. Perusahaan pasti mempunyai sebuah ide-ide baru dan memikirkan cara untuk membangun reputasi tersebut. Pada

CONTACT: Nabilah Nibras  nabilahnibras00@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

dasarnya membangun reputasi membutuhkan jangka waktu yang lama bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan reputasi yang baik bagi perusahaan mereka. Dan hancurnya reputasi tidak perlu waktu yang panjang.

Literature review

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Reputasi perusahaan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan bereputasi baik artinya perusahaan memiliki sumber daya langka dan berharga, serta merupakan sumber keunggulan daya saing untuk mendapatkan *above average return* (Barney, 1991). Ruang lingkup reputasi perusahaan sangat luas dan secara potensial dapat menjadi keunggulan bersaing. Reputasi perusahaan diperoleh dengan mengintegrasikan beberapa pertimbangan (*blends considerations*) antara keuangan, manajemen, periklanan (*advertising*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Maden et al., 2012).

Kegiatan operasional perusahaan tentunya membawa dampak bagi kondisi lingkungan, sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi (Chetty et al., 2015). Hafsi dan Turgut (2012) menyatakan, jika aktivitas perusahaan berdampak pada lingkungan eksternal, sudah seharusnya ada kebijakan akuntansi yang melaporkan dampak yang ditimbulkan perusahaan. Tentang reputasi pada dasarnya merupakan pendekatan komunikasi yang dilandasi oleh sebuah pemikiran positif tentang kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan, karena pada dasarnya reputasi adalah hasil tindakan penyehatan hidup agar terhindar dari krisis.

Dengan demikian, konsep reputasi sebenarnya merupakan antitesis dari krisis. Konsep krisis sebagaimana dapat dibaca dari paparan-paparan literatur yang kaya hanya dapat dipahami dengan mengasumsikan adanya rencana kontigensi (*contingency plan*). Rencana kontigensi adalah kelengkapan dari manajemen strategik organisasi. Tanpa asumsi tersebut, krisis tidak mungkin dipahami karena tidak ada landasan kesadaran dan pengetahuan tentang lingkungan.

Reputasi Management

Manajemen merupakan suatu proses dalam mengatur atau mengendalikan hal-hal yang signifikan dan dilakukan oleh sekelompok orang, sedangkan reputasi menjadi komponen utama yang sangat diperhitungkan dalam pengambilan keputusan khalayak (Triamanah, 2012: 93). Manajemen reputasi menurut definisi tersebut adalah proses mengatur atau mengendalikan persepsi masyarakat dalam mengambil keputusan atau penilaian terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh reputasi yang baik dan dilakukan oleh *public relations*. Sehingga strategi manajemen reputasi krusial karena reputasi memiliki nilai

penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan oleh publik, dalam bentuk trust (kepercayaan).

Brand Image

Menurut Biel (1992) brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Isu

Prayudi (2008: 36) menjelaskan bahwa isu muncul ketika ada ketidaksesuaian antara pengharapan public dengan praktik yang dilakukan oleh organisasi. Sehingga jika diabaikan dapat berdampak merugikan bagi organisasi. Isu dapat berupa masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan dan nilai.

Harrison (2008:550) di dalam Kriyantono (2012) telah memberikan definisi mengenai isu. Isu ialah berbagai perkembangan yang biasanya berada dalam arena public. Jika berlanjut, dapat secara signifikan mempengaruhi operasional serta kepentingan jangka Panjang melalui organisasi. Isu dapat menjadi titik awal munculnya konflik, hal ini terjadi jika isu tidak dikelola dengan baik.

Methods

Dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dimana mendeskripsikan dan menganalisis reputasi management. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi di media sosial. Dan dilakukannya analisis dari website dan media online lainnya banyak masyarakat yang berkomentar negatif di akun media sosial nya Holywings dalam penistaan agama yang mereka buat. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dibuat dari pihak Holywings yang saat beredar ini.

Result and Discussion

Dalam bagian ini pihak Holywings membuat sebuah postingan permohonan maaf atas apa yang mereka perbuat di akun sosial nya. Yang dimana membuat promosi sangat amat menyingung umat beragama yang khususnya umat islam telah dilakukan oleh tim kreatif Holywings melalui iklan yang sudah sangat beredar di media sosial yang dimana menawarkan sebuah minuman gratis untuk orang yang bernama Muhammad dan Mari. Tentunya hal ini sangat menimbulkan keemosian bagi umat muslim. Holywings adalah perusahaan yang

bergerak pada food and beverage tetapi memiliki fokus sebagai beer house dan clube malam.

Sementara itu, Hotman Paris dan Nikita Mirzani resmi menjadi pemegang saham Holywings pada bulan Mei 2021. Meski Holywings menjual bajigur dan wedang jahe, namun bagi para pengunjung tak pernah terlintas untuk datang selain untuk minuman beralkohol. Dan ada 6 karyawan yang ditahan oleh pihak kepolisian dengan terkaitnya kasus ini. Holywings telah menjelaskan bahwa ada 6 oknum yang akan bertanggung jawab atas terkaitnya promosi yang telah ia buat. Dengan menjalani proses hukum dan sudah ditangani oleh kepolisian serta pihak yang berwajib Holywings akan pastikan tetap memantau perkembangan kasus ini menindak tegas dan tidak lepas tangan. Jika Holywings terkesa lepas tangan dan memberikan beban hukuman hanya kepada 6 karyawan tersebut padahal sebagai entitas bisnis untuk urusan promosi adalah urusan strategi dan bukan urusan karyawan. Urusan promosi pun adalah urusan manajemen yang di setujui oleh pemegang saham.

Upaya Hotman Paris sebagai salah satu pemilik saham di Holywings telah menemui MUI Chail Nafis dan meminta maaf kepada umat Islam adalah langkah yang tepat, oleh karena itu polisi perlu memanggil pemilik dan pemegang saham lainnya. Urusan penistaan agama tidak boleh di anggap main-main. Dengan begitu Pemprov DKI tutup seluruh outlet Holywings Di DKI Jakarta Kepala DPMPTSP Provinsi DKI Jakarta, Benny Agus Chandra mengatakan ada 12 outlet Holywings Group yang dicabut izin usahanya. Pencabutan dilakukan setelah DPMPTSP menerima rekomendasi dan temuan pelanggaran dari dua Organisasi Perangkat Daerah (OPD), yakni Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Provinsi DKI Jakarta serta Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (DPPKUKM) Provinsi DKI Jakarta. Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta, Andhika Permata mengatakan dalam peninjauan di lapangan, pihaknya menemukan beberapa pelanggaran yang kemudian menjadi dasar rekomendasi untuk dilakukannya pencabutan izin usaha. Adapun 12 outlet Holywings di Jakarta yang dicabut izin usahanya yakni Holywings yang berada di kelurahan Tanjung Duren Utara, Holywings Kalideres Holywings Kelapa Gading Barat, Tiger, Dragon Holywings PIK. Kemudian Holywings Reserve Senayan, Holywings Epicentrum, Holywings Mega Kuningan, Garison, Holywings Gunawarman Dan Vandetta Gatsu

Dikutip dari SINDOnews.com General Manager Project Company Holywings Yuli Setiawan meminta maaf kepada masyarakat usai perusahaannya membuat gaduh masyarakat terkait promosi miras berbau Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA). Menurutnya, promosi miras dengan nama Muhammad dan Maria tanpa di ketahui management "Kami minta maaf sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia. Khususnya, kepada umat Islam dan Nasrani, maupun kepada seluruh umat beragama, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh pemuda, tokoh kemasyarakatan dan organisasi-organisasi kemasyarakatan di Indonesia," ujar Yuli saat rapat dengan Komisi B DPRD DKI Jakarta, Rabu (29/6/2022).

"Bahwa kami menyadari apa yang telah dilakukan tim kreatif atau promosi dari HW (Holywings) dan tidak diketahui pihak manajemen HW adalah tindakan yang tidak terpuji dan

tidak dibenarkan yang menimbulkan kegaduhan di tengah-tengah masyarakat Indonesia," tuturnya. Menurut Yuli, promosi tersebut sebenarnya telah berjalan selama tiga bulan. Dengan nama-nama yang kerap ditemukan di Indonesia. Sehingga, jika nama tersebut sama, pihak HW akan memberikan minuman gratis. dengan banyaknya komentar negatif di media sosial management langsung meminta postingannya tersebut untuk di takedown.

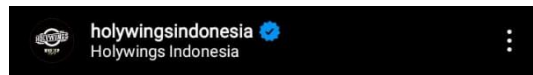


Gambar 1. Postingan Promo Holywings



Gambar 2. Gubernur Mencabut Outlet Holywings

Pada akun instagram @info_jabodetabek dan @infodepok_id memposting ulang promo yang bermotif penistaan agama yang dilakukan oleh Holywings. Dilansir pada postingan akun instagram @lambe_turah gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan mencabut semua izin usaha semua outlet perusahaan bar dan kafe Holywings di Jakarta karena dinilai terbukti melanggar ketentuan.



PERMINTAAN MAAF TERBUKA

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 dari promosi kami, oleh karena itu kami meminta maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Terimalah permohonan maaf kami dan izinkanlah kami untuk memperbaiki hal ini serta menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Gambar 3. Bentuk Permintaan Maaf dari Holywings

Pihak Holywings meminta maaf melalui akun instagram @holywingsindonesia, pihak Holywings meminta maaf pada masyarakat terkait dengan viralnya unggahan yang menyangkut promosi dengan menggunakan nama "Muhammad & Maria". Pihak Holywings telah menindaklanjuti tim promosi yang membuat promosi tersebut tanpa sepengetahuan manajemen Holywings Indonesia dengan sanksi yang sangat berat.

Conclusion

Sebuah langkah promosi yang menyinggung umat beragama khususnya umat Islam telah dilakukan oleh tim kreatif Holywings melalui iklan yang beredar di media sosial yang menawarkan minuman beralkohol gratis kepada orang yang bernama Muhammad dan Maria. Tentunya hal ini menimbulkan kemarahan bagi umat muslim dari berbagai kalangan.

Komentar-komentar negative yang beredar di media sosial sangat berdampak buruk bagi perusahaan dan itu sangat berpengaruh dengan reputasi perusahaan. Dan pihak Holywings pun sudah meminta maaf kepada publik yang sudah tertera pada akun instagramnya perihal permasalahan yang dibuatnya, karyawannya pun sudah di periksa oleh kepolisian untuk di tindak lanjuti. Holywings menjelaskan bahwa saat ini 6 oknum yang bertanggung jawab terkait 'promosi' telah ditahan, menjalani proses hukum dan sudah ditangani oleh kepolisian serta pihak yang berwajib, Holywings pastikan akan tetap memantau perkembangan kasus ini, menindak tegas dan tidak akan pernah lepas tangan.

References

- <https://metro.sindonews.com/read/812339/170/holywings-minta-maaf-general-manager-promosi-tak-diketahui-manajemen-1656493604> diakses 19 July 2022
- Anak Agung Gde Putu Widanaputra, I Gede Dirga Surya Arya Widhyadanta, Ni Made Dwi Ratnadi Jurnal "Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan pengungkapan Corporate Social Responsibility" 2018
- Taylor, Maureen, Gabriel M. Vasquez & John Doorley. Merck and AIDS Activists: Engagement as a Framework for Extending Issues Management. *Public Relations Review*, Vol. 29 Isu 3, September 2003.
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556