

Ketika Legalitas Berhadapan Dengan Moralitas: Analisis Filsafat Hukum Terhadap Kontroversi Promosi Minuman Beralkohol Dengan Simbol Keagamaan

When Legality Confronts Morality: A Legal Philosophy Analysis of the Controversy Surrounding Alcoholic Beverage Promotion Using Religious Symbols

Noer Gita Safira Zaini, Ajeng Prameswari Salamah

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: 2310611027@mahasiswa.upnvj.ac.id, 2310611130@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: *The controversy surrounding the Qur'an memorization challenge offering alcoholic beverages as prizes at The Sounds Project raises questions concerning the boundaries between legality and morality in commercial activities. This study aims to analyze the controversy from the perspective of moral philosophy and to examine whether the legality of alcohol promotion can serve as a basis for the moral justification of using religious symbols. This research employs a normative legal method with qualitative analysis based on H.L.A. Hart's theory concerning the relationship between law and morality and Lon L. Fuller's concept of the internal morality of law. The findings indicate that legality does not automatically constitute moral justification. The use of religious symbols as promotional instruments must take into account propriety, respect for religious values, and social impacts. Therefore, legality does not necessarily imply moral justification, particularly when commercial freedom intersects with religious values and the interests of society.*

Abstrak: Kontroversi challenge hafalan Al-Qur'an berhadiah minuman beralkohol dalam kegiatan The Sounds Project menimbulkan persoalan mengenai batas antara legalitas dan moralitas dalam kegiatan komersial. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontroversi tersebut dari perspektif filsafat moral serta mengkaji apakah legalitas promosi minuman beralkohol dapat menjadi dasar pembenaran moral terhadap penggunaan simbol keagamaan. Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif dengan analisis kualitatif berdasarkan pemikiran H.L.A. Hart mengenai hubungan hukum dan moralitas serta Lon L. Fuller mengenai moralitas internal hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas tidak secara otomatis memberikan pembenaran moral. Penggunaan simbol keagamaan sebagai instrumen promosi harus mempertimbangkan kepatutan, penghormatan terhadap nilai keagamaan, dan dampak sosial. Dengan demikian, sesuatu yang legal tidak selalu dapat dibenarkan secara moral, khususnya ketika kebebasan komersial bersinggungan dengan nilai keagamaan dan kepentingan masyarakat.

Article History

Received: 17 September 2026

Revised: 25 September 2026

Published: 28 September 2026

Keywords :

legality, morality, philosophy of law, religious symbols.

Kata Kunci :

legalitas, moralitas, filsafat hukum, simbol keagamaan.



<https://doi.org/10.5281/zenodo.23093822>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



PENDAHULUAN

Hukum pada hakikatnya tidak hanya dapat dipahami sebagai seperangkat norma yang mengatur perilaku manusia, tetapi juga sebagai instrumen yang merefleksikan nilai-nilai tertentu yang hendak diwujudkan dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, pembicaraan mengenai hukum pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari pertanyaan filosofis mengenai apa yang menjadikan suatu hukum sah, adil, dan layak untuk ditaati. Dalam perspektif filsafat hukum, persoalan tersebut berkaitan erat dengan hubungan antara hukum sebagaimana adanya (*das Sein*) dan hukum sebagaimana Sharona (*das*

Sollen).¹ Persoalan mengenai hubungan antara hukum dan moralitas juga menjadi salah satu perdebatan fundamental dalam filsafat hukum, khususnya antara pemikiran positivisme hukum yang menekankan keberlakuan hukum berdasarkan sumber dan prosedur pembentukannya dengan pemikiran hukum alam yang menghubungkan keberlakuan hukum dengan prinsip moral dan keadilan.² Persoalan mengenai hubungan antara legalitas dan moralitas tersebut memperoleh relevansi dalam kasus kontroversi promosi minuman beralkohol dengan menggunakan hafalan Al-Qur'an sebagai bagian dari suatu tantangan berhadiah. Peristiwa tersebut terjadi dalam sebuah festival musik di kawasan Ancol, Jakarta Utara, pada 9 Agustus 2026, ketika beredar video yang memperlihatkan adanya tantangan membaca atau menghafal Al-Qur'an dengan iming-iming hadiah berupa minuman keras.³

Peristiwa tersebut kemudian mendapat perhatian publik karena dinilai menggunakan simbol dan ajaran agama sebagai bagian dari aktivitas promosi minuman beralkohol.⁴ Perkara tersebut selanjutnya memasuki ranah penegakan hukum. Kepolisian Daerah Metro Jaya menangani laporan dugaan penistaan agama yang berkaitan dengan peristiwa tersebut dan pada 13 Agustus 2026 menetapkan empat orang sebagai tersangka. Dua orang di antaranya kemudian ditahan, sementara kepolisian masih melakukan pendalaman terhadap kemungkinan keterlibatan pihak lain.⁵ Dengan demikian, kasus tersebut tidak lagi hanya merupakan persoalan kontroversi dalam ruang publik, melainkan telah berkembang menjadi persoalan hukum yang mempertemukan kepentingan penegakan hukum dengan persoalan kebebasan, moralitas, agama, dan ketertiban sosial.⁵

Dalam hal ini, perlu dilihat dalam kerangka ketentuan hukum pidana nasional mengenai tindak pidana terhadap agama, kepercayaan, dan kehidupan beragama. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana mengatur dalam Pasal 300 mengenai perbuatan di muka umum yang bersifat permusuhan, menyatakan kebencian atau permusuhan, atau menghasut untuk melakukan permusuhan, kekerasan, atau diskriminasi terhadap agama atau kepercayaan atas dasar agama atau kepercayaan.⁶ Hal tersebut menunjukkan bahwa sejak tingkat kebijakan hukum, aktivitas yang berkaitan dengan minuman beralkohol tidak semata-mata ditempatkan sebagai aktivitas ekonomi, melainkan juga berkaitan dengan kepentingan perlindungan masyarakat.

Persoalan yang lebih fundamental dalam kasus ini bukan semata-mata mengenai apakah terdapat ketentuan hukum yang dapat diterapkan terhadap perbuatan tersebut. Persoalan yang lebih mendasar adalah apakah sesuatu yang secara formal dapat dilakukan dalam ruang kebebasan hukum secara otomatis dapat dibenarkan secara moral. Sebaliknya, apakah suatu tindakan yang dipandang tidak bermoral oleh masyarakat harus selalu dikonstruksikan sebagai tindak pidana? Pertanyaan tersebut memperlihatkan adanya persoalan mengenai batas antara legalitas sebagai ukuran keberlakuan hukum dan moralitas sebagai ukuran kepatutan suatu tindakan. Dalam konteks inilah filsafat hukum memiliki posisi penting karena tidak hanya mempertanyakan apa hukum yang berlaku, tetapi juga mempertanyakan alasan filosofis mengapa suatu tindakan harus dinilai benar atau salah menurut hukum.

H.L.A. Hart, melalui pemikiran positivisme hukumnya, membedakan antara keberlakuan hukum dan penilaian moral terhadap hukum. Menurut Hart, keberadaan dan validitas suatu hukum tidak secara konseptual harus bergantung pada penilaian moral terhadap isi hukum tersebut.⁷ Pemikiran

¹ H.L.A. Hart, *The Concept of Law*, 3rd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2012)

² Lihat H.L.A. Hart, *The Concept of Law*, 3rd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2012); Lon L. Fuller, *The Morality of Law*, revised ed. (New Haven: Yale University Press, 1969).

³ Pusat Informasi Kriminal Nasional Bareskrim Polri, "Dari Challenge Berhadiah Miras, Berujung Jerat Pidana," 18 Agustus 2026.

⁴ https://pusiknas.polri.go.id/detail_artikel/dari_challenge_berhadiah_miras_berujung_jerat_pidana

⁵ *ibid*

⁶ *ibid*

⁷ Indonesia, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Pasal 300.

⁸ H.L.A. Hart, *The Concept of Law*, 3rd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2012).

tersebut memberikan dasar bagi pandangan bahwa suatu norma dapat tetap dikategorikan sebagai hukum meskipun seseorang menganggap norma tersebut tidak adil atau tidak bermoral. Sebaliknya, Lon L. Fuller memberikan kritik terhadap pemisahan yang terlalu tajam antara hukum dan moralitas melalui gagasannya mengenai *internal morality of law*, yang menekankan bahwa hukum memiliki tuntutan moral internal tertentu agar dapat berfungsi sebagai suatu sistem hukum yang layak.⁸

Kasus tersebut juga memperlihatkan persoalan mengenai batas kebebasan dalam aktivitas komersial. Kebebasan melakukan kegiatan ekonomi dan promosi pada dasarnya bukan merupakan kebebasan yang bersifat absolut. Dalam negara hukum, kebebasan dapat dibatasi ketika pelaksanaannya berhadapan dengan kepentingan hukum lain yang harus dilindungi, termasuk ketertiban umum, kepentingan masyarakat, serta penghormatan terhadap hak dan nilai fundamental pihak lain. Persoalan filosofisnya kemudian terletak pada di mana batas yang dapat dibenarkan secara hukum antara kebebasan individu atau pelaku usaha dengan kepentingan moral masyarakat. kasus ini penting dikaji melalui perspektif filsafat hukum karena menghadirkan pertanyaan mendasar mengenai apakah sesuatu yang legal selalu dapat dibenarkan secara moral dan apakah moralitas dapat menjadi dasar yang sah bagi hukum untuk membatasi kebebasan manusia. Permasalahan tersebut pada akhirnya membawa pembahasan pada hubungan antara *law as it is* dan *law as it ought to be*, serta sejauh mana hukum positif harus mempertimbangkan nilai moral dalam menentukan batas perilaku manusia. Oleh karena itu, artikel ini membahas “Ketika Legalitas Berhadapan dengan Moralitas: Analisis Filsafat Hukum terhadap Kontroversi Promosi Minuman Beralkohol dengan Simbol Keagamaan” dengan menempatkan kasus tersebut sebagai studi untuk menguji relasi antara keberlakuan hukum, moralitas, dan keadilan dalam negara hukum.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kontroversi promosi minuman beralkohol dengan menggunakan simbol keagamaan ditinjau dari perspektif filsafat moral?
2. Apakah legalitas promosi minuman beralkohol dapat menjadi dasar pembenaran moral terhadap penggunaan simbol keagamaan dalam kegiatan promosi?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang menelaah hukum berdasarkan norma dan ketentuan yang berlaku. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan tersebut digunakan untuk mengkaji ketentuan hukum yang berkaitan dengan promosi minuman beralkohol serta kontroversi penggunaan simbol keagamaan dalam kegiatan promosi, dengan menempatkan kasus *challenge* hafalan Al-Qur'an berhadiah minuman beralkohol dalam kegiatan The Sounds Project sebagai objek kajian. Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, dan karya ilmiah yang relevan, serta bahan hukum tersier sebagai bahan penunjang.

Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, sedangkan analisis dilakukan secara kualitatif dengan menghubungkan ketentuan hukum positif dengan konsep-konsep dalam filsafat hukum. Analisis diarahkan pada hubungan antara legalitas dan moralitas, khususnya untuk melihat apakah suatu tindakan yang secara formal dapat dilakukan dalam kegiatan komersial tetap dapat dibenarkan secara moral dan hukum ketika bersinggungan dengan nilai keagamaan serta kepentingan

⁸ Lon L. Fuller, *The Morality of Law*, revised ed. (New Haven: Yale University Press, 1969).

masyarakat. Pemikiran H.L.A. Hart mengenai hubungan hukum dan moralitas, dan Lon L. Fuller mengenai moralitas internal hukum, digunakan sebagai landasan dalam menilai persoalan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontroversi Promosi Minuman Beralkohol dengan Menggunakan Simbol Keagamaan Ditinjau dari Perspektif Filsafat Moral

Kontroversi promosi minuman beralkohol melalui *challenge* hafalan Al-Qur'an pada kegiatan The Sounds Project di Ancol menunjukkan adanya persoalan yang tidak semata-mata berkaitan dengan benar atau salahnya suatu tindakan menurut hukum positif, tetapi juga menyangkut persoalan mengenai baik dan buruknya tindakan tersebut secara moral. Peristiwa yang terjadi pada 9 Agustus 2026 tersebut memperlihatkan adanya tantangan menghafal atau melafalkan salah satu surah Al-Qur'an dengan imbalan minuman beralkohol dan kemudian menimbulkan kecaman publik serta laporan kepada kepolisian. Dalam perspektif filsafat moral, persoalan utama bukan hanya terletak pada penggunaan minuman beralkohol sebagai hadiah, melainkan pada cara nilai keagamaan ditempatkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan komersial. Dengan demikian, tindakan tersebut dapat dipersoalkan secara moral karena sesuatu yang oleh pemeluknya dipandang memiliki nilai sakral ditempatkan dalam mekanisme promosi yang berorientasi pada keuntungan dan daya tarik konsumen.

Pemikiran Immanuel Kant dapat digunakan untuk melihat persoalan tersebut melalui prinsip bahwa manusia harus diperlakukan sebagai tujuan pada dirinya sendiri dan tidak semata-mata dijadikan alat untuk mencapai tujuan tertentu.⁹ Jika prinsip tersebut diterapkan dalam kasus ini, penggunaan simbol atau teks keagamaan sebagai daya tarik promosi berpotensi menempatkan nilai agama hanya sebagai instrumen untuk memperoleh perhatian, partisipasi, atau keuntungan komersial. Persoalannya menjadi lebih serius ketika penghormatan terhadap sesuatu yang dianggap suci dipertukarkan secara simbolik dengan produk yang memiliki tujuan komersial. Dalam kerangka tersebut, problem moral tidak terutama ditentukan oleh besar kecilnya keuntungan yang diperoleh, melainkan oleh cara suatu nilai diperlakukan. Artinya, suatu strategi pemasaran dapat saja menarik secara ekonomi, tetapi tetap bermasalah secara etis apabila keberhasilannya diperoleh dengan mereduksi nilai yang seharusnya dihormati menjadi sekadar alat promosi.

Di sisi lain, pemikiran John Stuart Mill mengenai utilitarianisme menempatkan konsekuensi suatu tindakan sebagai salah satu pertimbangan penting dalam menentukan nilai moralnya.¹⁰ Suatu tindakan dapat dinilai baik apabila menghasilkan manfaat yang lebih besar bagi kebahagiaan manusia, sedangkan tindakan yang menimbulkan kerugian atau penderitaan yang lebih besar patut dipertanyakan secara moral. Dalam konteks kontroversi ini, manfaat berupa hiburan, peningkatan perhatian terhadap merek, atau keuntungan komersial harus diperbandingkan dengan kemungkinan munculnya penghinaan terhadap nilai keagamaan, keresahan sosial, dan rusaknya batas kepatutan dalam ruang publik. Oleh karena itu, sekalipun promosi tersebut mungkin memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha, manfaat tersebut tidak dengan sendirinya cukup untuk membenarkan cara yang digunakan. Moralitas suatu tindakan tidak dapat hanya diukur dari efektivitas pemasaran, tetapi juga dari dampaknya terhadap kepentingan dan martabat pihak lain.

Persoalan tersebut juga dapat dianalisis melalui pemikiran Gustav Radbruch mengenai hubungan antara hukum, keadilan, dan nilai. Radbruch memandang bahwa hukum tidak dapat sepenuhnya dilepaskan dari gagasan keadilan karena hukum pada akhirnya diarahkan untuk mewujudkan nilai tertentu dalam kehidupan masyarakat.¹¹ Dalam konteks ini, simbol keagamaan tidak

⁹ Immanuel Kant, *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, trans. Mary Gregor, Cambridge: Cambridge University Press, 1998, hlm. 37–38.

¹⁰ John Stuart Mill, *Utilitarianism*, Indianapolis: Hackett Publishing Company, 2001, hlm. 7–11.

¹¹ Gustav Radbruch, "Statutory Lawlessness and Supra-Statutory Law," *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 26, No. 1, 2006, hlm. 1–11.

dapat dipandang hanya sebagai objek komunikasi yang bebas digunakan tanpa mempertimbangkan konteks sosial dan nilai yang melekat padanya. Kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi memang merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, tetapi kebebasan tersebut bukan kebebasan tanpa batas. Ketika kegiatan komersial memasuki wilayah yang berkaitan dengan keyakinan dan nilai yang dianggap sakral oleh masyarakat, maka muncul tuntutan etis agar pelaku usaha mempertimbangkan kepatutan, penghormatan, dan konsekuensi sosial dari tindakan yang dilakukan.

Kontroversi tersebut memperlihatkan bahwa moralitas memiliki fungsi sebagai batas kritis terhadap tindakan yang mungkin saja secara formal belum tentu langsung dapat dinilai sebagai pelanggaran hukum. Perpres Nomor 74 Tahun 2013 sendiri menunjukkan bahwa minuman beralkohol merupakan objek yang pengadaan, peredaran, dan penjualannya berada dalam kerangka pengendalian dan pengawasan untuk memberikan perlindungan serta menjaga kesehatan, ketertiban, dan ketenteraman masyarakat.¹² Sementara itu, KUHP nasional juga mengatur perbuatan yang berkaitan dengan permusuhan, kebencian, atau penghinaan terhadap agama atau kepercayaan dalam kondisi tertentu.¹³ Namun, dari perspektif filsafat moral, pertanyaan yang lebih mendasar adalah apakah suatu tindakan patut dilakukan sebelum terlebih dahulu menunggu adanya larangan hukum. Di sinilah moralitas berfungsi sebagai ruang refleksi terhadap hukum: hukum menetapkan batas minimum perilaku yang dapat dipaksakan, sedangkan moralitas dapat menuntut standar perilaku yang lebih tinggi berdasarkan penghormatan terhadap martabat, kepantasan, dan nilai yang hidup dalam masyarakat.

Dengan demikian, kontroversi promosi minuman beralkohol dengan menggunakan simbol keagamaan dapat dipandang sebagai persoalan etis mengenai instrumentalisasi nilai sakral untuk kepentingan komersial. Persoalannya bukan semata-mata apakah kegiatan tersebut efektif sebagai strategi pemasaran, melainkan apakah segala sesuatu yang dapat menarik perhatian publik secara otomatis layak dijadikan komoditas. Dari perspektif filsafat moral, jawabannya tidak dapat diberikan hanya berdasarkan ukuran legalitas atau keuntungan ekonomi. Tindakan yang menggunakan simbol keagamaan sebagai alat promosi harus diuji melalui pertimbangan mengenai penghormatan terhadap manusia, konsekuensi sosial, kepantasan, serta batas antara kebebasan komersial dan tanggung jawab moral. Dengan demikian, kasus tersebut memperlihatkan bahwa legalitas dan moralitas merupakan dua ranah yang dapat beririsan, tetapi tidak selalu identik: sesuatu yang belum tentu dilarang oleh hukum tidak serta-merta menjadi benar secara moral, sebagaimana sesuatu yang dianggap tidak bermoral juga tidak secara otomatis dapat dipidana tanpa dasar hukum yang jelas.

Legalitas Promosi Minuman Beralkohol sebagai Dasar Pembeneran Moral terhadap Penggunaan Simbol Keagamaan

Permasalahan mengenai penggunaan simbol keagamaan dalam promosi minuman beralkohol pada dasarnya memperlihatkan adanya pertentangan antara legalitas dan moralitas. Legalitas berkaitan dengan apakah suatu tindakan diperbolehkan atau dilarang berdasarkan hukum positif, sedangkan moralitas berkaitan dengan penilaian mengenai baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, serta dapat atau tidaknya suatu tindakan dipertanggungjawabkan secara etis. Dalam perspektif filsafat hukum, kedua hal tersebut tidak dapat disamakan. H.L.A. Hart melalui positivisme hukumnya membedakan antara keberlakuan hukum dan penilaian moral terhadap hukum, sehingga suatu tindakan yang secara formal tidak dilarang oleh hukum belum tentu secara moral dapat dibenarkan.¹⁴ Dengan demikian, legalitas suatu produk tidak secara otomatis memberikan pembeneran terhadap seluruh cara yang

¹² Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol.

¹³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, Pasal 300 dan Pasal 301 mengenai perbuatan yang berkaitan dengan permusuhan, kebencian, atau penghinaan terhadap agama atau kepercayaan dalam keadaan yang ditentukan undang-undang.

¹⁴ H.L.A. Hart, *The Concept of Law*, 3rd ed. (Oxford: Oxford University Press, 2012), hlm. 185–186.

digunakan untuk mempromosikannya. Dalam konteks minuman beralkohol, hukum positif Indonesia memang tidak melarang keberadaan dan peredarannya secara mutlak, tetapi menetapkan pengendalian dan pengawasan terhadap pengadaan, peredaran, dan penjualannya melalui Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol.¹⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan minuman beralkohol sebagai barang yang dapat diperdagangkan dalam kondisi tertentu tidak berarti bahwa pelaku usaha memperoleh kebebasan tanpa batas dalam melakukan kegiatan promosi. Bahkan, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran memberikan pembatasan terhadap promosi minuman keras dalam iklan niaga dan melarang materi promosi yang dikaitkan dengan ajaran suatu agama apabila menyinggung perasaan atau merendahkan martabat agama lain.¹⁶ Pembatasan tersebut memperlihatkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga memiliki konsekuensi sosial yang harus memperhatikan nilai agama dan kepatutan masyarakat. Persoalan menjadi semakin kompleks ketika kegiatan promosi minuman beralkohol menggunakan simbol, ayat, atau atribut keagamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Simbol keagamaan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai objek visual atau alat komunikasi pemasaran karena memiliki nilai sakral dan berkaitan dengan identitas serta keyakinan masyarakat.

Oleh karena itu, penggunaan simbol keagamaan untuk memperoleh perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, atau membangun citra suatu produk dapat menimbulkan persoalan moral apabila nilai sakral tersebut direduksi menjadi instrumen untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Dalam perspektif Immanuel Kant, manusia maupun sesuatu yang memiliki nilai intrinsik tidak seharusnya semata-mata diperlakukan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁷ Meskipun teori tersebut pada dasarnya berbicara mengenai martabat manusia, prinsip mengenai larangan memperlakukan sesuatu yang bernilai dapat digunakan sebagai pijakan etis untuk melihat problem penggunaan simbol keagamaan sebagai sarana komersialisasi. Apabila simbol keagamaan digunakan semata-mata untuk menarik konsumen terhadap produk minuman beralkohol, maka terdapat persoalan mengenai penghormatan terhadap nilai sakral tersebut karena simbol agama ditempatkan sebagai instrumen ekonomi. Pandangan tersebut juga sejalan dengan Etika Pariwara Indonesia yang mengatur bahwa iklan harus menghormati nilai-nilai agama dan tidak mengeksploitasi simbol atau hal-hal yang berkaitan dengan agama untuk kepentingan periklanan.¹⁸ Dengan demikian, sekalipun terdapat ruang legal bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk minuman beralkohol sesuai dengan ketentuan yang berlaku, ruang tersebut tetap memiliki batas moral dan etis. Dalam perspektif teori keadilan Gustav Radbruch, hukum tidak hanya bertujuan memberikan kepastian hukum, tetapi juga harus memperhatikan keadilan dan kemanfaatan.¹⁹ Apabila kepentingan pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan ditempatkan sebagai satu-satunya pertimbangan, sementara kepentingan masyarakat untuk memperoleh penghormatan terhadap nilai keagamaannya diabaikan, maka terjadi ketidakseimbangan antara kepentingan individual dan kepentingan sosial.

Hal yang sama dapat dilihat dari perspektif kemanfaatan Jeremy Bentham, yang menilai suatu tindakan berdasarkan manfaat dan akibat yang ditimbulkannya bagi masyarakat.²⁰ Promosi yang berhasil meningkatkan perhatian konsumen memang dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, tetapi apabila strategi tersebut menimbulkan keresahan, menyinggung keyakinan masyarakat, atau

¹⁵ Indonesia, Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 190.

¹⁶ Indonesia, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Pasal 46 ayat (3).

¹⁷ Immanuel Kant, *Groundwork of the Metaphysics of Morals*, trans. Mary Gregor (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), hlm. 37–38.

¹⁸ Dewan Periklanan Indonesia, *Etika Pariwara Indonesia*, Edisi 2020, ketentuan mengenai agama dan simbol keagamaan dalam periklanan.

¹⁹ Gustav Radbruch, "Statutory Lawlessness and Supra-Statutory Law," *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 26, No. 1 (2006), hlm. 1–11.

²⁰ Jeremy Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation* (Oxford: Clarendon Press, 1907), hlm. 1–4.

menimbulkan konflik sosial, maka keuntungan ekonomi tersebut tidak dapat dengan sendirinya dipandang menghasilkan kemanfaatan sosial. Dalam konteks Indonesia, pertimbangan moral tersebut juga memiliki relevansi dengan Pancasila sebagai dasar negara sekaligus cita hukum yang menjadi orientasi pembentukan hukum nasional. Sila Ketuhanan Yang Maha Esa menunjukkan bahwa penghormatan terhadap nilai keagamaan merupakan salah satu nilai fundamental dalam kehidupan berbangsa, sedangkan sila Kemanusiaan yang Adil dan Beradab menuntut adanya penghormatan terhadap martabat dan kepentingan orang lain.

Oleh karena itu, kebebasan pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan komersial harus dilaksanakan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai tersebut. Berdasarkan keseluruhan perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa legalitas promosi minuman beralkohol tidak dapat dijadikan dasar pembenaran moral terhadap penggunaan simbol keagamaan. Legalitas hanya menunjukkan bahwa suatu tindakan memenuhi atau tidak memenuhi persyaratan hukum positif, sedangkan pembenaran moral membutuhkan pertimbangan yang lebih luas mengenai keadilan, kepatutan, kemanfaatan, penghormatan terhadap nilai agama, dan dampak sosial yang ditimbulkan. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara sesuatu yang legal dan sesuatu yang secara moral dapat dibenarkan. Suatu kegiatan promosi dapat saja berada dalam ruang yang secara formal diperbolehkan oleh hukum, tetapi penggunaan simbol keagamaan di dalamnya tetap dapat dinilai tidak patut secara moral apabila simbol tersebut dieksploitasi untuk kepentingan komersial. Bahkan, apabila bentuk promosi tersebut memenuhi unsur yang dilarang oleh ketentuan hukum tertentu, persoalannya tidak lagi berhenti pada ranah moralitas dan etika, melainkan dapat pula menimbulkan konsekuensi yuridis. Oleh sebab itu, legalitas produk minuman beralkohol tidak dapat dijadikan legitimasi untuk menggunakan simbol keagamaan secara bebas dalam kegiatan promosi, karena kebebasan ekonomi dalam negara hukum tetap harus dijalankan dengan memperhatikan batas hukum, moral, dan kepentingan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, kontroversi promosi minuman beralkohol melalui *challenge* hafalan Al-Qur'an pada kegiatan The Sounds Project di Ancol memperlihatkan bahwa persoalan tersebut tidak dapat direduksi menjadi sekadar isu benar atau salah menurut hukum positif, melainkan juga menyangkut instrumentalisasi nilai sakral keagamaan untuk kepentingan komersial: dalam kerangka pemikiran Kant, tindakan tersebut bermasalah karena menempatkan sesuatu yang seharusnya dihormati sebagai tujuan pada dirinya sendiri menjadi sekadar alat untuk menarik perhatian dan keuntungan ekonomi, sementara dari sudut pandang utilitarianisme Mill dan Bentham, manfaat ekonomi yang diperoleh pelaku usaha tidak sebanding dengan potensi keresahan sosial dan penghinaan terhadap nilai keagamaan yang ditimbulkan, dan pemikiran Radbruch menegaskan bahwa kebebasan ekonomi bukanlah kebebasan tanpa batas ketika berhadapan dengan nilai yang dianggap sakral oleh masyarakat.

Atas dasar itu, legalitas promosi minuman beralkohol tidak dapat menjadi dasar pembenaran moral bagi penggunaan simbol keagamaan, sebab legalitas dan moralitas merupakan dua ranah penilaian yang berbeda: legalitas hanya mengukur kesesuaian suatu tindakan dengan hukum positif, sedangkan moralitas menuntut pertimbangan yang lebih luas mengenai kepatutan, penghormatan terhadap nilai agama, dan dampak sosial, sebagaimana ditunjukkan oleh pemikiran Hart bahwa keberlakuan hukum tidak bergantung pada kandungan moralnya, sehingga fakta bahwa peredaran minuman beralkohol diperbolehkan dalam kerangka pengendalian dan pengawasan tertentu tidak dengan sendirinya memberikan legitimasi bagi segala cara promosi yang digunakan, terlebih ketentuan yang ada, baik Perpres Nomor 74 Tahun 2013 maupun pembatasan dalam UU Penyiaran dan Etika

Pariwara Indonesia, justru memperlihatkan bahwa ruang legalitas tersebut tetap dibatasi oleh nilai kepatutan dan penghormatan terhadap agama, bukan ruang kebebasan mutlak, sehingga pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa dalam negara hukum, kebebasan komersial pelaku usaha harus senantiasa diimbangi dengan tanggung jawab moral dan penghormatan terhadap nilai-nilai fundamental yang hidup dalam masyarakat, termasuk nilai keagamaan yang dijamin keberadaannya oleh konstitusi.

REFERENSI

- Badan Reserse Kriminal Kepolisian Negara Republik Indonesia. (2026, August 18). *Dari challenge berhadiah miras, berujung jerat pidana*. Pusat Informasi Kriminal Nasional Bareskrim Polri.
- Bentham, J. (1907). *An introduction to the principles of morals and legislation*. Clarendon Press.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika pariwisata Indonesia*.
- Fuller, L. L. (1969). *The morality of law*. Yale University Press.
- Hart, H. L. A. (2012). *The concept of law* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Kant, I. (1997). *Groundwork of the metaphysics of morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*.
- Majelis Ulama Indonesia. (2026). *Soal challenge Ad-Dhuha untuk miras, MUI ingatkan sakralitas kitab suci*.
- Mill, J. S. (2001). *Utilitarianism*. Hackett Publishing Company.
- Peraturan BPK RI. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Peraturan BPK RI. (2002). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*.
- Peraturan BPK RI. (2013). *Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol*.
- Peraturan BPK RI. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Radbruch, G. (2006). Statutory lawlessness and supra-statutory law. *Oxford Journal of Legal Studies*, 26(1), 1–11.
- Rawls, J. (1999). *A theory of justice* (Rev. ed.). Harvard University Press.