



Penggunaan Media Sosial oleh Advokat Ditinjau dari Kode Etik Advokat (Studi Literatur)

Fadli ^{1*}, Maryulianto ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bakti Indonesia, Indonesia

Email : ifadlimantap302@gmail.com ¹, marjulyanto@gmail.com ²

*Penulis korespondensi : ifadlimantap302@gmail.com

Abstract. *The development of information technology has transformed the way advocates interact with the public. Social media is used not only as a means of communication but also as a medium for legal education, personal branding, and promotion of legal services. This situation has given rise to debate regarding the ethical limits of social media use by advocates based on the Indonesian Advocates' Code of Ethics. This study aims to analyze social media use by advocates from the perspective of the professional code of ethics through a literature study approach. The method used is a literature review of various scientific articles, laws and regulations, and ethical code documents published in the last five to ten years. The results of the study indicate that the use of social media by advocates is, in principle, permissible as long as it is used for legal education, information dissemination, and professional communication. However, excessive use of social media for promotional purposes, revealing the identity or confidentiality of clients, guaranteeing victory in cases, or attacking others constitutes a violation of the principle of professional honor. Therefore, a clearer interpretation of the provisions of the code of ethics is needed to accommodate developments in digital technology without compromising the values of advocate professionalism.*

Keywords: *Advocate Code Ethics; Advocates; Literature Study; Professional Ethics; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara advokat berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media edukasi hukum, personal branding, dan promosi jasa hukum. Kondisi ini memunculkan perdebatan mengenai batasan etis penggunaan media sosial oleh advokat berdasarkan Kode Etik Advokat Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan media sosial oleh advokat ditinjau dari perspektif kode etik profesi melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah literature review terhadap berbagai artikel ilmiah, peraturan perundang-undangan, dan dokumen kode etik yang dipublikasikan dalam rentang lima hingga sepuluh tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh advokat pada prinsipnya diperbolehkan sepanjang digunakan sebagai media edukasi hukum, penyampaian informasi, dan komunikasi profesional. Namun, penggunaan media sosial yang bersifat promosi berlebihan, mengungkapkan identitas atau rahasia klien, menjamin kemenangan perkara, maupun menyerang pihak lain merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip kehormatan profesi. Oleh karena itu, diperlukan interpretasi yang lebih jelas terhadap ketentuan kode etik agar mampu mengakomodasi perkembangan teknologi digital tanpa mengurangi nilai-nilai profesionalisme advokat.

Kata Kunci: Advokat; Etika Profesi; Kode Etik Advokat; Media Sosial; Studi Literatur.

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan profesional, termasuk dalam pekerjaan advokat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan YouTube memungkinkan advokat secara cepat dan luas memberikan informasi hukum kepada masyarakat. Media sosial digunakan untuk mengajar hukum dan membangun reputasi profesional (Safrini, 2025).

Sebaliknya, karena profesi advokat merupakan *officium nobile* (profesi yang mulia), setiap tindakan yang dilakukan oleh seorang advokat harus tunduk pada standar moral bukan hukum. Penggunaan media sosial yang tidak terkendali dapat melanggar kerahasiaan,

independensi, dan integritas klien serta melarang promosi yang berlebihan. Menurut Kode Etik Advokat Indonesia, advokat wajib menjaga martabat profesi, menghindari publisitas yang berlebihan, tidak menjanjikan kemenangan dalam kasus tertentu, dan menjaga kerahasiaan informasi klien. Meskipun demikian, pertumbuhan media digital menghadirkan tantangan baru karena kode etik yang mengatur promosi dan publisitas belum secara komprehensif mengatur penggunaan platform digital, yang sering menyebabkan interpretasi yang tidak konsisten.

Berdasarkan keadaan ini, penelitian literatur diperlukan untuk mengetahui bagaimana kode etik profesi melihat penggunaan media sosial oleh advokat. Media sosial telah mengubah cara advokat berhubungan dengan orang-orang. Mereka sekarang menggunakannya untuk mengajarkan orang tentang hukum, menbranding mereka sendiri, dan mempromosikan layanan mereka. Di satu sisi, media sosial membantu masyarakat mengakses informasi hukum. Sebaliknya, masalah etika terkait penggunaan media sosial oleh advokat muncul terkait promosi, kerahasiaan klien, independensi profesi, dan kehormatan advokat.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Syafrina et al. (2025), "Dilema Publisitas Advokat: Kajian Atas Larangan Promosi di Media Sosial Berdasarkan Kode Etik Advokat Indonesia", advokat diperbolehkan menggunakan media sosial untuk tujuan pendidikan dan informasi, bukan untuk mempromosikan diri mereka secara berlebihan. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa Pasal 8 huruf (b) dan huruf (f) Kode Etik Advokat Indonesia memiliki ambiguitas mengenai larangan "menarik perhatian publik" dan "publisitas." Oleh karena itu, penafsiran yang lebih jelas harus diberikan.

Selanjutnya, penelitian Syakira (2026) melihat bagaimana advokat mengungkapkan informasi perkara di media sosial. Studi menunjukkan bahwa kerahasiaan profesi dan tanggung jawab moral advokat dapat dilanggar jika perkara klien dipublikasikan di media sosial. Sementara itu, penelitian Lina dan Rahma (2025) berfokus pada penerapan Kode Etik Advokat secara keseluruhan. Mereka menggunakan pendekatan *Review Literature Systematic*. Studi tersebut menemukan bahwa kurangnya pemahaman advokat tentang standar etika profesi menyebabkan pelanggaran kode etik terus terjadi. Namun, mereka belum secara khusus memeriksa bagaimana media sosial digunakan sebagai alat komunikasi profesional. Menurut penelitian lain oleh Paranna (2025), promosi diri melalui media elektronik sangat penting, dan bahwa promosi yang berlebihan dapat dianggap melanggar kode etik. Dibandingkan dengan melihat penggunaan media sosial secara keseluruhan dari sudut pandang etika profesi, penelitian ini lebih fokus pada aspek pengawasan dan konsekuensi hukum terhadap promosi diri.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian yang disebutkan di bawah ini. Sebagian besar penelitian membahas promosi atau publisitas advokat di media sosial. Namun, penggunaan media sosial sebagai alat untuk edukasi hukum, komunikasi profesional, branding personal, dan interaksi dengan masyarakat belum dilakukan secara menyeluruh.

Penelitian sebelumnya biasanya menggunakan pendekatan normatif, yang berfokus pada pasal-pasal dalam Kode Etik Advokat dan Undang-Undang Advokat. Akibatnya, belum ada analisis menyeluruh dari berbagai temuan penelitian yang telah diterbitkan. Tidak ada penelitian literatur yang menggabungkan hasil penelitian tentang penggunaan media sosial oleh advokat dari sudut pandang Kode Etik Advokat Indonesia. Akibatnya, belum ada gambaran komprehensif tentang jenis penggunaan media sosial yang diizinkan, berpotensi melanggar etika, dan saran untuk perubahan kode etik di era modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan yuridis normatif. Sumber data meliputi : (a) undang-undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat. Kode Etik Advokat Indonesia, (b) Artikel ilmiah nasional terakreditasi, (c) Buku mengenai etika profesi hukum, (d) putusan atau pedoman organisasi advokat yang relevan. Tahapan penelitian pada gambar berikut.



Gambar 1. alur penelitian
(Sumber Wapa, 2025).

3. HASIL PENELITIAN KAJIAN LITERATUR

Media Sosial sebagai Sarana Edukasi Hukum

Sebagian besar penelitian menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi media edukasi hukum yang efektif. Advokat dapat memberikan informasi mengenai hak masyarakat, prosedur hukum, maupun perkembangan regulasi tanpa melanggar kode etik selama informasi yang diberikan bersifat objektif dan tidak mengandung unsur promosi berlebihan.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara penyampaian informasi hukum kepada masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan X (Twitter) tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi hukum yang efektif. Advokat memanfaatkan media sosial untuk memberikan penjelasan mengenai hak dan kewajiban warga negara, prosedur penyelesaian sengketa, perkembangan peraturan perundang-undangan, serta isu-isu hukum yang sedang menjadi perhatian publik. Pemanfaatan media sosial tersebut berkontribusi dalam meningkatkan literasi hukum masyarakat karena informasi dapat diakses secara cepat, luas, dan interaktif. (journal.forikami.com)

Dalam perspektif profesi advokat, penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi hukum pada dasarnya diperbolehkan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Kode Etik Advokat Indonesia. Penyampaian informasi hukum harus dilakukan secara objektif, akurat, dan tidak mengandung unsur promosi yang berlebihan. Advokat memiliki tanggung jawab moral untuk memberikan informasi yang benar sehingga masyarakat memperoleh pemahaman hukum yang memadai tanpa menimbulkan persepsi yang menyesatkan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi instrumen pelaksanaan fungsi advokat sebagai penegak hukum sekaligus pelayan kepentingan masyarakat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi hukum yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran hukum masyarakat. Materi mengenai perlindungan konsumen, hukum keluarga, hukum pidana, hukum perdata, perlindungan data pribadi, hingga hak-hak masyarakat sering memperoleh respons positif karena disampaikan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi menjadi media penyuluhan hukum yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang memiliki keterbatasan ruang dan waktu (Nufus & Handayani).

Meskipun demikian, penggunaan media sosial sebagai media edukasi hukum tetap memiliki batasan etik. Advokat tidak diperkenankan menggunakan konten edukasi sebagai kedok untuk melakukan promosi jasa hukum secara berlebihan, menjanjikan kemenangan perkara, membandingkan kemampuan dengan advokat lain, maupun memanfaatkan kasus

klien sebagai materi publikasi tanpa memperhatikan prinsip kerahasiaan profesi. Praktik semacam itu dapat mengurangi independensi profesi serta bertentangan dengan kehormatan advokat sebagai *officium nobile*. (journal.forikami.com)

Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai sarana edukasi hukum yang strategis apabila digunakan secara profesional dan berlandaskan pada nilai-nilai integritas, independensi, kerahasiaan, serta tanggung jawab profesi. Di era digital, advokat dituntut tidak hanya memiliki kompetensi hukum, tetapi juga kemampuan literasi digital dan etika komunikasi agar informasi yang disampaikan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat tanpa melanggar ketentuan Kode Etik Advokat Indonesia

Personal Branding Advokat

Literatur menunjukkan bahwa personal branding diperbolehkan selama bertujuan memperkenalkan kompetensi profesional, pengalaman, dan bidang keahlian secara proporsional. Perkembangan teknologi digital telah mendorong advokat untuk membangun personal branding sebagai bagian dari strategi komunikasi profesional. Personal branding merupakan upaya seseorang dalam membentuk citra, reputasi, dan identitas profesional yang mencerminkan kompetensi, integritas, serta kredibilitas di mata publik. Dalam profesi advokat, personal branding tidak hanya bertujuan memperkenalkan keahlian di bidang hukum, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan hukum yang diberikan.

Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk membangun personal branding karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat. Advokat dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk membagikan artikel hukum, hasil penelitian, kegiatan seminar, edukasi mengenai perkembangan peraturan perundang-undangan, maupun aktivitas akademik lainnya. Konten yang bersifat edukatif tersebut tidak hanya meningkatkan literasi hukum masyarakat, tetapi juga memperkuat reputasi advokat sebagai profesional yang kompeten dan berintegritas (Dewanti et.al, 2025).

Meskipun demikian, personal branding advokat memiliki batasan yang berbeda dengan profesi pada umumnya karena harus berpedoman pada Kode Etik Advokat Indonesia. Advokat merupakan profesi *officium nobile* yang mengedepankan kehormatan, independensi, dan tanggung jawab profesi. Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi publik harus menjaga martabat profesi dan tidak boleh berubah menjadi promosi komersial yang berlebihan. Kode etik melarang advokat melakukan publisitas yang bertujuan menarik perhatian masyarakat secara tidak patut, menjanjikan kemenangan perkara, membandingkan kemampuan dengan advokat lain, maupun menggunakan testimoni klien sebagai alat pemasaran. Praktik-praktik

tersebut dinilai dapat merendahkan kehormatan profesi dan menimbulkan persaingan yang tidak sehat (Cahyani et.al, 2021).

Dalam praktiknya, personal branding yang sesuai dengan kode etik dapat diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai latar belakang pendidikan, pengalaman profesional, bidang keahlian, publikasi ilmiah, kegiatan pengabdian kepada masyarakat, serta partisipasi dalam seminar atau pelatihan hukum. Penyajian informasi tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai kompetensi advokat tanpa mengandung unsur promosi yang berlebihan. Sebaliknya, unggahan yang menampilkan keberhasilan menangani perkara, jumlah kemenangan di pengadilan, atau klaim sebagai "advokat terbaik" berpotensi melanggar prinsip kehormatan profesi karena dapat memengaruhi objektivitas masyarakat dalam memilih jasa hukum.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa personal branding yang dilakukan secara profesional justru memberikan dampak positif bagi profesi advokat. Kehadiran advokat di media sosial sebagai narasumber hukum yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperluas akses masyarakat terhadap informasi hukum, serta memperkuat citra advokat sebagai bagian dari penegak hukum yang berperan dalam mewujudkan keadilan. Namun demikian, perkembangan media digital juga menunjukkan perlunya pedoman etika digital yang lebih rinci agar advokat memiliki batasan yang jelas mengenai bentuk personal branding yang diperbolehkan tanpa mengurangi nilai-nilai independensi, integritas, dan kehormatan profesi (Jasmine, 2025)

Kerahasiaan Klien

Prinsip kerahasiaan merupakan inti dari profesi advokat. Kerahasiaan klien merupakan salah satu prinsip fundamental dalam profesi advokat yang menjadi dasar hubungan kepercayaan (*fiduciary relationship*) antara advokat dan klien. Kepercayaan tersebut memberikan jaminan bahwa setiap informasi, dokumen, maupun fakta yang diperoleh advokat selama menjalankan profesinya tidak akan diungkapkan kepada pihak lain tanpa persetujuan klien atau tanpa dasar hukum yang sah. Oleh karena itu, kewajiban menjaga kerahasiaan klien tidak hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga kewajiban hukum dan etik yang harus dipatuhi oleh setiap advokat.

Di era digital, tantangan dalam menjaga kerahasiaan klien semakin kompleks seiring meningkatnya penggunaan media sosial oleh advokat. Berbagai platform digital memungkinkan advokat menyampaikan informasi hukum secara cepat kepada masyarakat, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko terbukanya informasi yang bersifat rahasia. Praktik mengunggah foto bersama klien, membahas perkara yang sedang berlangsung,

memperlihatkan dokumen persidangan, maupun menceritakan strategi pembelaan melalui media sosial berpotensi melanggar prinsip kerahasiaan profesi. Meskipun identitas klien tidak disebutkan secara eksplisit, informasi yang disampaikan dapat mengarah pada identifikasi perkara sehingga berpotensi merugikan kepentingan klien (Elianora, 2014)

Kewajiban menjaga kerahasiaan klien telah ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat serta Kode Etik Advokat Indonesia, yang mengharuskan advokat merahasiakan segala sesuatu yang diketahui atau diperoleh dari klien karena hubungan profesinya. Kewajiban tersebut tetap melekat meskipun hubungan pemberian kuasa telah berakhir. Dengan demikian, media sosial tidak dapat dijadikan alasan untuk mengabaikan prinsip kerahasiaan profesi, karena informasi yang telah dipublikasikan di ruang digital dapat dengan mudah disebarluaskan dan sulit untuk ditarik kembali.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap kerahasiaan klien umumnya terjadi dalam bentuk publikasi aktivitas pendampingan hukum, unggahan dokumentasi persidangan, penyampaian kronologi perkara secara rinci, serta penggunaan kasus klien sebagai materi promosi jasa hukum. Tindakan tersebut tidak hanya berpotensi melanggar kode etik, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap profesi advokat. Selain itu, pengungkapan informasi perkara yang masih berjalan berpotensi memengaruhi proses penegakan hukum, mengganggu independensi peradilan, serta menimbulkan konflik kepentingan antara advokat dan klien (Muchsinin, 2024)

Dalam konteks perkembangan teknologi informasi, advokat dituntut memiliki kemampuan literasi digital dan kesadaran etik yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Penyampaian edukasi hukum kepada masyarakat harus dilakukan tanpa mengungkap identitas klien, isi konsultasi hukum, strategi pembelaan, maupun dokumen perkara yang bersifat rahasia. Apabila diperlukan penggunaan ilustrasi kasus untuk kepentingan edukasi, advokat harus memastikan bahwa seluruh identitas dan informasi yang dapat mengarah pada pengenalan klien telah dianonimkan sehingga tidak menimbulkan pelanggaran terhadap kewajiban kerahasiaan. Perbuatan tersebut berpotensi melanggar kewajiban menjaga kerahasiaan profesi meskipun dilakukan dengan persetujuan klien, karena dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap profesi advokat.

Publisitas dan Promosi di Media Sosial

Perdebatan terbesar dalam literatur adalah mengenai batas antara informasi profesional dan promosi. Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat dan advokat berkomunikasi satu sama lain. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mengajar hukum, tetapi juga digunakan untuk mempromosikan aktivitas, keterampilan, dan pekerjaan advokat.

Ketika ini terjadi, ada perdebatan tentang apa yang berbeda antara promosi yang berfokus pada keuntungan komersial dan publisitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Perbedaan ini sangat penting bagi profesi advokat karena, sesuai dengan Kode Etik Advokat Indonesia, setiap komunikasi publik harus mempertahankan martabat dan kehormatan profesi.

Publikasi adalah penyebaran informasi tentang profesi, penelitian, dan pendidikan hukum advokat kepada publik. Beberapa bentuk publisitas yang diizinkan termasuk publikasi artikel hukum, penyuluhan hukum, partisipasi dalam seminar, pengabdian masyarakat, dan informasi tentang perubahan regulasi. Promosi, di sisi lain, adalah usaha yang bertujuan untuk menarik perhatian publik untuk menggunakan jasa advokat tertentu melalui penggunaan berbagai bentuk pemasaran yang persuasif. Praktiknya, sulit untuk membedakan antara publisitas dan promosi. Ini terutama berlaku pada platform media sosial, yang menggabungkan komunikasi, informasi, dan pemasaran dalam satu fungsi (Hidayah, 2024)

Pada prinsipnya, Kode Etik Advokat Indonesia tidak melarang advokat mendedahkan identitas profesional mereka kepada publik. Advokat, di sisi lain, dilarang melakukan iklan yang dapat menurunkan martabat profesi mereka, seperti menjanjikan kemenangan dalam kasus, menggunakan testimoni klien, atau membandingkan diri mereka dengan advokat lain. Tujuan dari ketentuan tersebut adalah untuk memastikan bahwa advokat tetap independen dan menghindari usaha yang tidak sehat di antara sesama profesi. Oleh karena itu, media sosial tidak dapat digunakan sebagai alat pemasaran bisnis seperti promosi dalam industri lain.

Kajian literatur menunjukkan bahwa beberapa advokat menggunakan media sosial untuk membangun reputasi profesional mereka melalui unggahan tentang bagaimana mereka menangani kasus dengan baik, dokumentasi persidangan, dan testimoni klien. Meskipun pendekatan ini dianggap berhasil menarik perhatian publik, tindakan seperti itu dapat melanggar prinsip etika karena dapat menimbulkan kesan bahwa advokat menggunakan keberhasilan kasus untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, memberikan informasi yang berlebihan tentang kasus tertentu juga dapat membahayakan kerahasiaan klien dan mengganggu autonomi proses peradilan (Abella et.al, 2025)

Dengan kemajuan teknologi informasi, publisitas dalam Kode Etik Advokat Indonesia masih didominasi oleh paradigma komunikasi konvensional. Dalam media digital, istilah seperti "menarik perhatian masyarakat" dan "publisitas" sering ditafsirkan secara berbeda karena tidak memiliki batasan operasi yang jelas. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan informasi tentang kompetensi advokat agar mereka dapat memilih seorang advokat.

Sebaliknya, lembaga advokasi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa media sosial tidak digunakan untuk mengiklankan bisnis profesional yang mengabaikan prinsip moral.

Oleh karena itu, pedoman etika digital harus diperbarui. Pedoman ini harus lebih rinci mengenai publisitas yang diizinkan, penggunaan media sosial untuk edukasi hukum, penyebaran informasi profesional, dan pembatasan promosi jasa hukum di dunia digital. Pedoman ini diharapkan dapat memberikan advokat keamanan saat menggunakan media sosial secara profesional tanpa mengurangi independensi, integritas, dan kehormatan profesi mereka sebagai official. Permasalahan utama berasal dari belum adanya definisi yang jelas mengenai istilah "menarik perhatian masyarakat" dan "publisitas" dalam Kode Etik Advokat Indonesia sehingga diperlukan pembaruan pedoman yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Pembahasan

Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi profesi advokat. Di satu sisi, media sosial memperluas akses masyarakat terhadap edukasi hukum dan meningkatkan transparansi profesi. Di sisi lain, media sosial juga meningkatkan risiko pelanggaran kode etik, terutama terkait promosi, kerahasiaan klien, dan independensi profesi. Secara normatif, Kode Etik Advokat Indonesia masih berorientasi pada bentuk publisitas konvensional, sedangkan praktik komunikasi digital berkembang sangat cepat. Akibatnya, muncul kesenjangan antara norma etik dan praktik penggunaan media sosial. Berbagai kajian merekomendasikan agar organisasi advokat menyusun pedoman etika digital yang memberikan batasan yang lebih jelas mengenai penggunaan media sosial, termasuk mengenai personal branding, publikasi perkara, penggunaan testimoni klien, serta bentuk promosi yang diperbolehkan.

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi profesi advokat di Indonesia. Platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, Facebook, dan X (Twitter) tidak lagi hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga menjadi ruang bagi advokat untuk memberikan edukasi hukum, membangun reputasi profesional (personal branding), serta memperkenalkan layanan hukum kepada masyarakat. Transformasi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari praktik profesional advokat di era digital. Namun, perkembangan tersebut juga memunculkan tantangan baru karena penggunaan media sosial harus tetap berpedoman pada Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat dan Kode Etik Advokat Indonesia, yang menempatkan advokat sebagai profesi yang menjunjung tinggi kehormatan (*officium nobile*), *independensi*, *integritas*, dan kerahasiaan klien (Sinambela et.al, 2026).

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi hukum merupakan bentuk pemanfaatan yang paling sesuai dengan fungsi sosial advokat. Konten yang menjelaskan hak dan kewajiban masyarakat, prosedur penyelesaian sengketa, perkembangan peraturan perundang-undangan, maupun isu hukum aktual memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi hukum masyarakat. Sejalan dengan penelitian Syafrina dkk. (2025), media sosial dapat digunakan oleh advokat sepanjang aktivitas tersebut bersifat informatif, edukatif, dan tidak mengandung unsur promosi komersial yang berlebihan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi profesional, tetapi juga menjadi instrumen pengabdian kepada masyarakat melalui penyebaran informasi hukum yang mudah diakses.

Di sisi lain, hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial juga dimanfaatkan advokat sebagai sarana personal branding. Dalam konteks profesi hukum, personal branding merupakan upaya membangun reputasi profesional melalui publikasi kegiatan akademik, pengalaman profesional, seminar, maupun artikel hukum. Personal branding yang dilakukan secara proporsional dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kompetensi advokat. Akan tetapi, penelitian-penelitian mutakhir menegaskan bahwa personal branding harus dibedakan dari promosi jasa hukum. Ketika advokat mulai menampilkan klaim sebagai "advokat terbaik", menjanjikan kemenangan perkara, atau menggunakan testimoni klien sebagai strategi pemasaran, maka aktivitas tersebut berpotensi melanggar prinsip kehormatan profesi dan menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Aspek lain yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah kerahasiaan klien. Literatur terbaru menunjukkan bahwa perkembangan media sosial meningkatkan risiko pelanggaran kerahasiaan profesi melalui publikasi perkara yang sedang berjalan, dokumentasi persidangan, maupun unggahan yang secara langsung atau tidak langsung mengungkap identitas klien. Penelitian Syakira (2026) menegaskan bahwa hingga saat ini hukum positif Indonesia belum mengatur secara spesifik penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial. Meskipun demikian, kewajiban menjaga kerahasiaan tetap melekat pada advokat berdasarkan Undang-Undang Advokat dan Kode Etik Advokat Indonesia. Oleh karena itu, setiap bentuk publikasi yang berpotensi mengungkap identitas, strategi pembelaan, atau dokumen perkara harus dihindari karena dapat merugikan kepentingan klien sekaligus menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap profesi advokat (Jonatan dkk, 2025;).

Permasalahan utama yang ditemukan dalam studi literatur berkaitan dengan publisitas dan promosi melalui media sosial. Penelitian Syafrina dkk. (2025) menunjukkan bahwa ketentuan Pasal 8 huruf (b) dan huruf (f) Kode Etik Advokat Indonesia masih menimbulkan

multitafsir karena belum memberikan definisi yang jelas mengenai batas "publisitas" dan tindakan "menarik perhatian masyarakat". Akibatnya, advokat menghadapi ketidakpastian dalam menentukan apakah suatu unggahan di media sosial masih termasuk penyampaian informasi profesional atau telah berubah menjadi promosi komersial yang melanggar kode etik. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa promosi diri secara agresif melalui media elektronik bertentangan dengan prinsip kehormatan, kejujuran, dan tanggung jawab profesi sehingga memerlukan pengawasan organisasi advokat yang lebih efektif.

Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa permasalahan tersebut tidak terletak pada penggunaan media sosial itu sendiri, melainkan pada belum adanya pedoman etik digital yang secara khusus mengatur perilaku advokat di ruang digital. Kode Etik Advokat Indonesia disusun ketika bentuk komunikasi profesional masih didominasi media konvensional sehingga belum sepenuhnya mengakomodasi karakteristik media sosial yang bersifat interaktif, terbuka, dan berorientasi pada penyebaran konten secara cepat. Kondisi ini menyebabkan munculnya berbagai interpretasi mengenai batas antara edukasi hukum, personal branding, publisitas, dan promosi jasa hukum.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial oleh advokat tetap relevan dan diperlukan sebagai bagian dari transformasi digital profesi hukum. Namun, pemanfaatannya harus dilaksanakan berdasarkan prinsip integritas, independensi, profesionalisme, akuntabilitas, dan kerahasiaan klien. Organisasi advokat perlu melakukan pembaruan Kode Etik Advokat Indonesia melalui penyusunan pedoman etika digital yang mengatur secara rinci mengenai bentuk edukasi hukum, personal branding, penggunaan konten perkara, promosi jasa hukum, penggunaan testimoni, serta tata cara komunikasi profesional di media sosial. Dengan adanya pedoman tersebut, advokat akan memperoleh kepastian etik dalam memanfaatkan media sosial tanpa mengurangi kehormatan profesi sebagai *officium nobile*, sekaligus mampu meningkatkan literasi hukum masyarakat secara bertanggung jawab

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial oleh advokat pada dasarnya tidak bertentangan dengan Kode Etik Advokat Indonesia apabila dimanfaatkan sebagai sarana edukasi hukum, penyampaian informasi profesional, dan komunikasi kepada masyarakat. Namun, penggunaan media sosial menjadi pelanggaran etik apabila mengandung unsur promosi berlebihan, menjanjikan kemenangan perkara, mengungkapkan rahasia klien, atau merendahkan profesi maupun pihak lain. Perkembangan

teknologi digital menunjukkan perlunya pembaruan dan penafsiran yang lebih jelas terhadap Kode Etik Advokat Indonesia agar tetap relevan dengan praktik komunikasi digital sekaligus menjaga kehormatan profesi advokat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abella, P., Dayu, N., & Marzadi, H. (2025). Analisis pelanggaran kode etik advokat dan perannya dalam meningkatkan profesionalisme profesi advokat. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(1), 81-93.
- Cahyani, F., Junaidi, M., Arifin, Z., & Sukarna, K. (2021). Kedudukan Hak Imunitas Advokat Di Indonesia. *Jurnal Usm Law Review*, 4(1), 146-160.
- Dewanti, T. R., & Lewoleba, K. K. (2025). Analisis pelanggaran kode etik advokat terhadap penanganan perkara klien dalam kasus advokat Biy Palembang. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 3(3).
- Eleanora, F. N. (2014). Kode Etik Advokat Sebagai Pedoman Dalam Penegakan Hukum. *Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 12(1), 102.
- Lina, A. A., Sumarlan, A., Rahma, D., Anggrain, F., & Oktaliza, M. (2025). Implementasi Sistem Perencanaan Strategik Dengan Kerangka Balanced Scorecard. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(4), 461-473.
- Hidayah, M. H. F., Mahtum, R., Syahrani, F. P., & Chasnun, F. N. (2024). Peran kode etik advokat dalam menjamin penegakan keadilan di Indonesia. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(4).
- Jasmine, J., Mutiara, Y. L., Muhammad, M., & Haunan, H. (2025). Implementasi kode etik profesi advokat dalam praktik sehari-hari. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 3(01).
- Jonatan, F., Natashya, N., Laurencia, C., Jonathan, E., Damanik, G. Y., & Saly, J. N. (2023). Kajian Hukum Terhadap Pelanggaran Kode Etik Advokat Menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 294-301.
- Muchsinin, S. A. (2024). Pelanggaran kode etik advokat yang melakukan kekerasan pada hakim saat persidangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 981-985.
- Nugroho, F. M. (2016). Integritas advokat dan kebebasannya dalam berprofesi: Ditinjau dari penegakan kode etik advokat. *Rechtidee*, 11(1), 14-29.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1).
- Syafrina, R. F., Irawan, D. Z., Setiawan, W. R. R. P., Khairani, D. P., & Pratama, M. A. (2025). Dilema Publisitas Advokat: Kajian Atas Larangan Promosi Di Media Sosial Berdasarkan Kode Etik Advokat Indonesia. *Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum Dan Masyarakat*, 3(01).
- Syakira, M. S. (2026). Analisis Tanggung Jawab Perdata atas Kerugian yang Timbul pada Tahap Pra-Kontraktual dalam Hukum Perjanjian. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 7(4).

Sinambela, N. E. H., Wardani, Y. K., Trijaya, M. W., & Havez, M. (2026). Penegakan Kode Etik Advokat Dalam Sistem Peradilan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 Tentang Advokat. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 7403-7411.

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat. Kode Etik Advokat Indonesia.

Wapa, A., Suastra, I. W., & Lasmawan, I. W. (2024). IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA DILEMBAGA PENDIDIKAN: STUDI LITERATUR. *Consilium: Education and Counseling Journal*, 4(2), 148-158.

Wapa, A. (2026). *Nilai Pendidikan Karakter dalam Kurikulum SD*. CV Jejak (Jejak Publisher).