

# Dilema Publisitas Advokat: Kajian Atas Larangan Promosi Di Media Sosial Berdasarkan Kode Etik Advokat Indonesia

Riska Fauziah Syafrina; Divia Zunfriska Irawan; Widya Rizky Ramadhani Putri Setiawan; Dinda Putri Khairani\*; Mohammad Alvi Pratama; Universitas Pasundan, [dindakhrnii@gmail.com](mailto:dindakhrnii@gmail.com)

*ABSTRACT: The Indonesian Code of Ethics for Advocates ("KEAI") regulates the professional conduct of advocates, as stipulated in Article 8 (b) and Article 8 (f). These provisions prohibit advocates from excessively drawing public attention, including through sign board. However, the language of these articles is ambiguous and subject to multiple interpretations, as they lack clear definitions and guidelines regarding the extent of such prohibitions, particularly on "drawing attention" and "publicity." In the digital era, promotion is no longer limited to physical sign board but has extended to social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. This study employs a qualitative approach with both empirical and normative methodologies, utilizing interviews and data analysis to explore the ethical boundaries of advertising and publicity by advocates. The research reveals that advocates are able to use social media to introduce themselves or their law firms, provided such activities remain informative and comply with the KEAI. Publicity aimed at legal education for the public is also permissible, as long as it maintains client confidentiality and avoids any commercial elements. However, the ambiguity in Article 8(b) and Article 8(f) of the KEAI concerning the prohibition of "drawing attention" and "publicity" necessitates clarification to avoid misinterpretation and to provide more explicit guidelines for advocates in upholding the dignity of their profession.*

*KEYWORDS: Code of Ethics for Advocates, Advertising Promotion, Social Media Publicity, Client Confidentiality.*

**ABSTRAK:** Kode Etik Advokat Indonesia ("KEAI") mengatur perilaku advokat dalam menjalankan profesinya, termasuk dalam Pasal 8 huruf(b) dan Pasal 8 huruf (f). Ketentuan yang ada pada pasal tersebut melarang advokat untuk menarik perhatian masyarakat secara berlebihan melalui papan nama. Isi dari pasal tersebut menimbulkan ambiguitas dan multitafsir karena tidak adanya definisi yang jelas dan ketentuan sejauh mana hal itu dilarang, tidak adanya batasan terkait sejauh mana "menarik perhatian" dan mengenai "publisitas" seorang advokat. Di era digitalisasi, promosi tidak lagi terbatas pada papan nama tetapi juga mencakup platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan empiris dan normatif, melalui wawancara dan analisis data untuk mengeksplorasi batasan etis dalam pemasangan iklan dan publisitas oleh advokat. Hasil dari penelitian ini adalah advokat diperbolehkan menggunakan media

sosial untuk memperkenalkan diri atau kantor hukumnya, selama aktivitas tersebut bersifat informatif dan tidak melanggar ketentuan yang ada pada KEAI. Publisitas yang bertujuan edukasi hukum kepada masyarakat juga diperbolehkan, asalkan tetap menjaga kerahasiaan klien dan tidak mengandung unsur komersial. Namun demikian, ambiguitas dalam Pasal 8 huruf (b) dan Pasal 8 (f) KEAI terkait larangan “menarik perhatian” dan “publisitas” perlu diperjelas untuk menghindari multitafsir dan memberikan pedoman yang lebih tegas bagi advokat dalam menjaga kehormatan profesi.

**KATA KUNCI:** Kode Etik untuk Advokat, Promosi Periklanan, Publisitas Media Sosial, Kerahasiaan Klien.

## I. PENDAHULUAN

Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI) menyatakan bahwa advokat merupakan suatu profesi yang terhormat (*officium nobile*) (Pramono, 2016). Setiap advokat wajib mematuhi kode etik advokat. Hal ini sesuai dengan Pasal 9(a) KEAI (Sulastri & Wibowo, 2021). Oleh karena itu, dengan adanya ketentuan tersebut, seorang advokat diharuskan menjaga martabatnya, termasuk citra dirinya. Dalam pembentukan citra diri, seorang advokat harus berlandaskan peraturan yang telah dimuat dalam KEAI serta Undang-Undang Advokat agar tetap menjaga kehormatan profesinya di mata masyarakat luas.

Namun demikian, beberapa peraturan tertulis dalam KEAI masih memiliki kekaburan. Peraturan tersebut dinilai tidak jelas maksud dan tujuannya atau tidak mencakup aturan spesifik, seperti yang terlihat dalam Pasal 8 huruf (b) KEAI yang menyatakan:

“Pemasangan iklan semata-mata untuk menarik perhatian orang adalah dilarang, termasuk pemasangan papan nama dengan ukuran dan/atau bentuk yang berlebih-lebihan.”

Pasal tersebut melarang advokat memasang iklan untuk tujuan mempromosikan dirinya. Jika seorang advokat melanggar ketentuan dalam KEAI, maka ia seharusnya mendapat teguran keras dari Dewan Kehormatan Advokat (Seannita & Shophan Tornado, 2023). Seharusnya, KEAI memberikan penjelasan terhadap pasal tersebut agar tidak menimbulkan ambiguitas dalam penerapannya, seperti layaknya undang-undang (Muhammad Rizal Sirojudin, 2023).

Unsur pasal “untuk menarik perhatian” dalam Pasal 8 KEAI memerlukan penjelasan lebih lanjut terkait maksud dan tujuannya. Salah satu argumen yang sering dikemukakan adalah bahwa advokat merupakan profesi yang mengabdikan pada masyarakat, sehingga tidak etis jika seorang advokat menawarkan dirinya kepada masyarakat (Hutahaean, 2019). Selain itu, Pasal 8 huruf (f) KEAI menyebutkan:

“Advokat tidak dibenarkan melalui media massa mencari publisitas bagi dirinya dan/atau untuk menarik perhatian masyarakat mengenai tindakan-tindakannya sebagai advokat mengenai perkara yang sedang atau telah ditanganinya, kecuali apabila keterangan-keterangan yang diberikan itu

bertujuan untuk menegakkan prinsip-prinsip hukum yang wajib diperjuangkan oleh setiap advokat” (Nuh, 2011).

Pembatasan pada Pasal 8 huruf (f) KEAI terkesan abstrak dan tumpang tindih dengan prinsip kerahasiaan antara advokat dan klien. Ketentuan pasal ini mengandung makna umum dan khusus, yang artinya seorang advokat bahkan dilarang mencari publisitas di media massa dalam arti umum. Pembatasan ini justru dapat menghambat pemahaman publik terhadap hukum dan perkembangannya (Hutahaean, 2019).

Larangan iklan dan publisitas dalam KEAI tidak sepenuhnya kaku. Advokat masih diperbolehkan melakukan pemasangan iklan, namun harus sesuai batasan yang tidak berlebihan. Sayangnya, batasan dalam KEAI masih sangat umum dan abstrak. Akibatnya, timbul berbagai interpretasi yang berbeda di kalangan advokat karena kekaburan atau ketidakjelasan pasal tersebut (Wawancara dengan Ahmad Mukhlis Fariduddin, 2024).

Sejarah Pembentukan KEAI KEAI disusun sesuai dengan perintah Pasal 26 Undang-Undang Advokat dan ditetapkan pada 23 Mei 2002 di Jakarta oleh tujuh organisasi advokat yang tergabung dalam Komite Kerja Sama Advokat, yaitu Ikatan Advokat Indonesia (IKADIN), Asosiasi Advokat Indonesia (AAI), Ikatan Penasehat Hukum Indonesia (IPHI), Himpunan Advokat dan Pengacara Indonesia (HAPI), Serikat Pengacara Indonesia (SPI), Asosiasi Konsultasi Hukum Indonesia (AKHI), dan Himpunan Konsultan Hukum Pasar Modal (HKHMP) (Robet Suwandi & Mardani, 2023). KEAI berlaku sebagai satu-satunya kode etik advokat sejak diberlakukannya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat.

Pada masa pembentukannya, konsep pemasangan iklan advokat masih tradisional, yaitu melalui papan nama. Namun, seiring perkembangan teknologi, platform digital seperti media sosial kini terbuka untuk digunakan. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana advokat dapat beradaptasi dengan perkembangan tersebut tanpa melanggar KEAI.

Dari uraian tersebut di atas maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu apakah seorang advokat boleh “menarik perhatian” orang dengan cara mengiklankan profil perusahaannya melalui media sosial seperti website, Instagram, Tiktok, dan sebagainya. Jika diperbolehkan, maka sejauh mana kegiatan mengiklankan itu dikatakan sesuai KEAI, dan apabila dilarang, maka sejauh mana pula hal itu harus diperhatikan, serta bagaimana batasan publisitas yang seharusnya diperhatikan oleh advokat agar ia masih dapat menyampaikan informasi terkait pemahaman publik terhadap hukum tetapi tetap memegang teguh prinsip kerahasiaan advokat dan klien.

## II. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode yuridis-normatif. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa bahan-bahan hukum, yang terdiri dari bahan hukum primer dan sekunder. Bahan hukum primer yang digunakan adalah KEAI dan UU Advokat. Bahan hukum sekunder yang digunakan adalah artikel ilmiah dalam jurnal serta berbagai pustaka terkait dengan etika promosi advokat. Pendekatan normatif digunakan untuk mengkaji dan menganalisis ketentuan dalam KEAI yang mengatur perilaku advokat dalam mempromosikan dirinya.

Dari hasil studi normatif, kajian diperkuat dengan pendekatan empiris-kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara. Narasumber wawancara adalah Ahmad Mukhlis Fariduddin, Konsultan Hukum di Faisal and Partner, kantor hukum yang beralamat di Margahayu Permai MC 239, Kabupaten Bandung, yang berpraktik sejak tahun 2020 sampai dengan 2024. Saat ini, Ahmad Mukhlis Fariduddin berprofesi sebagai dosen di Fakultas Hukum Universitas Katolik Parahyangan. Wawancara dilakukan melalui platform seperti *Zoom Meeting*. Proses pengumpulan data melibatkan perekaman audio dan serta pencatatan detail selama wawancara berlangsung. Rekaman wawancara ditranskrip secara sistematis.

Selain wawancara, observasi terhadap aktivitas advokat di media sosial seperti *TikTok* dan *Youtube* juga dilakukan untuk memahami bentuk promosi yang sedang berkembang.

Hasil dari wawancara dan observasi dipergunakan sebagai data penunjang bagi kajian normatif yang dilakukan terhadap KEAI.

### III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pasal 8b KEAI menekankan pada kalimat “semata-mata untuk menarik perhatian” dalam hal larangan pemasangan iklan yang mencakup pemasangan papan nama berikut bentuk dan ukuran yang mengindikasikan kecenderungan promosi “berlebihan” (KODE ETIK ADVOKAT INDONESIA, 2002), namun tidak adanya batasan dalam hal tersebut menjadikan ketentuan ini terkesan ambigu dan berpotensi menciptakan multitafsir dalam penerapannya. Sesuai dengan amanat Pasal 4(3) menyatakan bahwa seorang advokat haruslah menjaga tingkah laku dan menjalankan kewajibannya sesuai dengan kehormatan, martabat, dan tanggung jawab dirinya sebagai advokat (Undang-Undang Nomor.18 Tahun 2003, 2003).

Kalimat “semata-mata untuk menarik perhatian” mengimplikasikan pada niat dan tujuan seorang advokat yang bersifat subjektif dan cenderung rancu. Hal ini disebabkan oleh sulitnya menilai secara pasti niat atau tujuan tersebut. Ketidakpastian ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dalam penerapannya, terutama dalam menilai apakah suatu tindakan yang melanggar atau tidak. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Ketua Peradi ‘Rumah Bersama Advokat’ Luhut M.P. Pangaribuan, yang merupakan salah satu anggota tim penyusun KEAI yang disahkan 23 Mei 2003 silam. Beliau menyebutkan bahwa alasan utama beriklan oleh KEAI adalah untuk mencegah menjanjikan kemenangan pada Klien dalam suatu perkara (Norman Edwin Elnizar, 2019).

Dalam Pasal 8(b) KEAI sebagaimana dijelaskan pada pendahuluan, pemasangan iklan semata-mata untuk menarik perhatian orang dilarang dalam KEAI. Untuk menafsir, atau setidaknya

memberikan gambaran yang cenderung lebih jelas terhadap pasal 8 (b) KEAI, maka penafsiran gramatikal dapat digunakan. Yang dimaksud dengan iklan sendiri menurut KBBI adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan dan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (KBBI, 2024a). Era digital yang terjadi pada seperti saat ini mempengaruhi berbagai bidang, termasuk di bidang hukum (Wibawa, 2016). Iklan yang dilakukan oleh profesi advokat disini bukan hanya iklan yang berwujud seperti papan nama, poster, papan reklame, dan sebagainya. Seiring berkembangnya zaman di era digitalisasi ini iklan pun turut berkembang ada di media sosial seperti contohnya di *website*, *YouTube*, *Tiktok*, *Instagram*, dan sebagainya.

Seiring berkembangnya zaman, seperti yang sudah terlampir dalam gambar I banyak advokat mengiklankan dirinya tidak hanya sebatas menggunakan papan nama saja untuk memperkenalkan serta mempromosikan dirinya, akan tetapi advokat mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi, seperti mencantumkan profil kantor hukum-nya, kontak untuk dihubungi, ataupun mencantumkan bahwa dirinya merupakan seorang advokat pada media sosialnya.



Gambar I. *Instagram Advokat*

(Tangkapan Layar *Instagram Advokat*, 2024)

Sesuai ketentuan Pasal 8(b) KEAI, advokat tidak diperbolehkan memasang iklan dengan tujuan semata menarik perhatian orang. Narasumber Bapak Ahmad Mukhlis Fariduddin menyebutkan bahwa belum ada aturan yang jelas dalam KEAI mengenai sejauh manakah advokat dapat dikatakan memasang iklan mengenai dirinya sendiri sebagai advokat ataupun kantor hukumnya untuk menarik perhatian orang, hal itu masih belum dapat dipastikan. Namun beliau menegaskan mengenai profesi advokat merupakan profesi yang terhormat yang menjadikan tidak etis apabila seorang advokat mempromosikan dirinya untuk semata-mata hanya untuk menarik perhatian (Wawancara Dengan Ahmad Mukhlis Fariduddin, 2024).

Jika seorang advokat hanya sebatas memperkenalkan dirinya sendiri dan kantor hukumnya di media sosial dan isinya hanya informatif seperti pencantuman profil, latar belakang pendidikan, ataupun pengalaman profesional selama menjadi advokat tanpa memberi tahu perkara yang ditanganinya secara terang-terangan, maka ini tidak dilarang KEAI. Akan tetapi lain halnya jika Advokat tersebut, baik Advokatnya secara pribadi ataupun Kantor Hukumnya dalam media sosial tersebut memberikan janji-janji keberhasilan kepada Klien mengenai perkara yang ditanganinya akan menang jika menggunakan jasa-nya jelas tidak diperbolehkan karena melanggar KEAI Pasal 4 huruf (c) yaitu “Advokat tidak dibenarkan menjamin kepada kliennya bahwa perkara yang ditanganinya akan menang”.

Luhut M. P. Pangaribuan yang merupakan salah satu tim penyusun kode etik, ia menjelaskan bahwa “konsep dasarnya Advokat itu tidak boleh menjamin kemenangan atau memastikan hasil dari proses hukum. Kalau dia boleh menawarkan jasa ditakutkan akan tergelincir dengan menjanjikan kemenangan perkara” namun Luhut melanjutkan bahwa larangan itu masih bisa berubah seiring dengan perubahan nilai yang diakui masyarakat (Menurut Justika dari Jurnal Seannita & Shopan Tornado, 2023).

Selain ketentuan mengenai iklan dan upaya menarik perhatian sebagaimana diatur dalam Pasal 8(b) KEAI, Pasal 8(f) KEAI juga menjadi acuan penting terkait batasan tambahan yang mengatur advokat

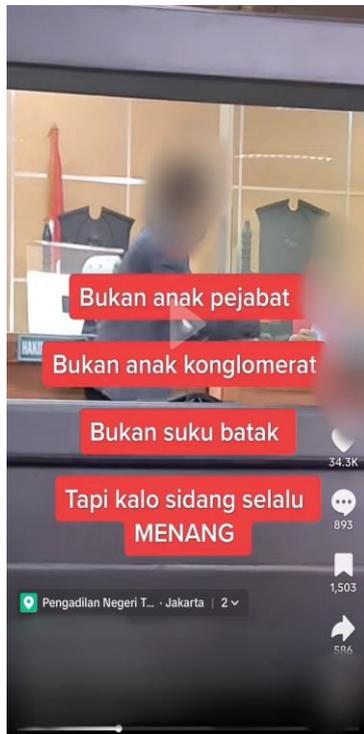
dalam praktik profesional mereka. Pasal 8(f) KEAI mengatur larangan publisitas bagi advokat dalam konteks yang lebih spesifik yaitu dalam ranah media massa (KODE ETIK ADVOKAT INDONESIA, 2002). Jika merujuk pada KBBI makna dari publisitas ialah penyiaran tentang sesuatu atau seseorang kepada masyarakat luas (melalui pelbagai media) (KBBI, 2024b). Publisitas yang dilakukan oleh advokat saat ini yaitu dengan mempergunakan media sosial sebagai alat untuk “menarik perhatian” dari klien atau masyarakat luas. Media sosial merupakan *platform* berbasis internet atau suatu jembatan untuk bertukar informasi maupun bertukar kabar berita (Awaliyah et al., 2021). Media sosial merupakan bagian dari *cyberspace* yang sering digunakan oleh institusi media massa sebagai pendukung penyebaran untuk menjangkau audiens secara *online*. Sebagai contohnya yaitu platform *Tiktok*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* dll (Wibawa, 2016).

Didalam pasal 8(f) advokat tidak dibenarkan melalui media massa mencari publisitas bagi dirinya dan ataupun untuk menarik perhatian masyarakat mengenai tindakan tindakannya sebagai seorang advokat. Penulis berpendapat pemaknaan publisitas di sini bisa jadi merupakan sarana bagi advokat untuk berinteraksi dengan publik. Sebagian orang memaknai publisitas itu diartikan sebagai bujukan kepada masyarakat untuk berperkara dengan menggunakan jasa advokat yang melakukan publisitas (Hutahaean, 2019). Di sini terlihat adanya kekeliruan dan kesempatan berpikir, karena apabila dimaknai seperti itu jelas hal tersebut melanggar kode etik, advokat di sini secara aktif mempromosikan dirinya agar masyarakat menggunakan jasanya sebagai advokat. Tentu hal itu dilarang sesuai dengan pasal 8 (f) KEAI, yaitu tidak dibenarkannya seorang advokat mencari publisitas semata-mata hanya untuk menarik perhatian.

Publisitas dapat dimaknai sebagai upaya advokat untuk memberikan informasi kepada masyarakat, atau bagian dari kontribusi dan tanggung jawab sosial (*social contribution and social liability*). Dengan tujuan memberikan bantuan hukum (*legal aid*) serta tujuan mengedukasi masyarakat agar mendapat kesadaran dan pengetahuan hukum yang baik, jika publisitas yang dilakukan di media sosial dalam hal tersebut

hal itu tentu saja tidak melanggar kode etik, karena sesuai dengan KEAI mengenai advokat wajib untuk memberikan bantuan hukum. Hal ini di pertegas dalam Pasal 22 UU Advokat (Putranto, 2019). Selain itu bantuan hukum juga dapat diberikan oleh pemberi bantuan hukum, dalam hal ini merupakan advokat melalui publisitasnya di media sosial agar masyarakat kurang mampu yang tidak mempunyai akses terhadap keadilan dapat dibantu dengan jalan melalui media sosial, hal ini seiringan dengan amanat pasal 1 angka 1 Bab I Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2011 tentang Bantuan Hukum, dimana yang utama untuk memberikan bantuan hukum adalah advokat (Setyowati & Muchiningtias, 2018).

Mengenai batasan dilarang terkait dalam pasal 8 (b) dan 8 (f) KEAI, bisa diambil contoh dari salah satu platform online *TikTok* di mana saat ini aplikasi tersebut menjadi platform yang banyak digunakan advokat sebagai aplikasi untuk memulai jejaring informasi, yang memudahkan akses mengenai pemberitahuan hukum dan permasalahan hukum juga pelayanan hukum (Hanum et al., 2024). Di dalam satu video tersebut seorang advokat mempromosikan profesinya yang sudah dijelaskan di dalam Pasal 8(f) seharusnya seorang advokat tidak boleh melakukan publisitas dirinya secara berlebihan semata-mata untuk menarik perhatian. Advokat tersebut melanggar kode etik yang seharusnya menjadi panduan dalam menjalankan profesinya. Jika menilik fenomena yang terjadi pada saat ini banyak sekali advokat yang mempublikasikan profesinya di media massa demi menunjang popularitas semata. Biasanya para advokat tersebut memposting konten-konten yang dapat meningkatkan *engagement* nya selaku *influencer* di sosial media. Hal ini jelas bertentangan dengan KEAI pasal 8 (b), namun berbeda halnya bila advokat tersebut mempublikasikan dirinya di sosial media dengan tujuan untuk menegakkan prinsip-prinsip hukum, salah satunya seperti mengedukasi masyarakat terkait dengan kesadaran hukum, atau membangun jejaring informasi dan menyebarkan pengetahuan hukum dengan cara yang kreatif dengan maksud dan tujuan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat luas (Hanum et al., 2024).



Gambar II. I

konten *Tiktok* Advokat terkait promosi diri.

(*Tangkapan Layar Konten Tiktok Advokat Terkait Promosi Diri, 2024*)



Gambar II.II

konten *Tiktok* Advokat terkait promosi diri.

Lihat gambar II.I untuk sumber

Seorang advokat yang sebelumnya mempublikasikan dirinya dengan cara mempromosikan profesi dan kredibilitasnya di media sosial juga memiliki contoh konten yang lebih sesuai dengan kode etik, yaitu dengan mengedukasi masyarakat tentang penegakan hukum di Indonesia melalui platform Tiktok. Dalam konten edukatif tersebut, advokat tersebut mempublikasikan identitas dan profesinya dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai penegakan hukum dan pentingnya pelaksanaan ketertiban hukum agar hak dan kewajiban setiap individu tetap terjaga. Publikasi seperti ini, yang bertujuan mendidik dan meningkatkan kesadaran umum masyarakat, merupakan contoh yang seharusnya dilakukan oleh seorang advokat dan tidak melanggar kode etik profesi.



Gambar III.I

konten edukatif Advokat di *Tiktok* tentang penegakan hukum.

(Tangkapan Layar Konten Edukatif Advokat Di *Tiktok* Tentang Penegakan Hukum, 2024)



Gambar III.II

konten edukatif Advokat di *Tiktok* tentang penegakan hukum.

Lihat gambar III.I untuk sumber

Meskipun masyarakat dan pemerintah giat mengintegrasikan internet ke berbagai aspek kehidupan, profesi hukum tampaknya masih “menolak” atau setidaknya menerima perubahan ini dengan setengah hati. Hal ini tercermin dari sikap organisasi profesi yang terkesan enggan merevisi kode etik mereka. Bukan rahasia lagi bahwa kode etik profesi hukum, terutama untuk “profesi lepas” seperti Notaris dan Advokat yang penghasilannya bergantung pada klien, bukan dari negara, belum menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Terkait iklan, promosi, dan pemasaran, tujuan sebenarnya tidak hanya untuk meningkatkan daya tarik dan mempermudah proses mendapatkan klien. Dari sudut pandang masyarakat umum, upaya

tersebut juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran akan keberadaan layanan hukum. Dengan informasi yang lebih luas, masyarakat dapat lebih mudah mengenali profil praktisi hukum yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini diharapkan membantu mereka memilih jasa hukum yang profesional dan berkualitas, sekaligus menghindarkan dari oknum tidak bertanggung jawab yang hanya berorientasi pada keuntungan tanpa memberikan kepastian hukum (Fazal Akmal Musyarri, S.H., 2022).

Pengaturan mengenai tindakan bermedia sosial ini dapat dimuat dalam kode etik profesi advokat. Penambahan aturan ini untuk memperjelas pengaturan yang sudah ada sebelumnya, dengan harapan advokat akan lebih hati-hati dalam bertindak di media sosial sehingga predikat *officium nobile* yang disandangnya dapat terjaga dengan baik (Firdaus, 2022). Maka dari itu setiap advokat diharapkan untuk menaati norma-norma yang tercantum di dalam kode etik advokat, sebagai bagian dari tanggung jawab profesi yang mewajibkan advokat untuk memegang teguh sumpah advokat, dengan tujuan menegakkan hukum, keadilan dan kebenaran.

#### IV. KESIMPULAN

Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI) memberikan batasan terhadap perilaku advokat dalam melakukan promosi atau publikasi profesionalnya, sebagaimana diatur dalam pasal 8 huruf (b) dan huruf (f). Larangan untuk “menarik perhatian” masyarakat secara berlebihan melalui iklan seperti papan nama mencerminkan upaya menjaga martabat dan kehormatan profesi advokat. Dalam praktiknya, ketentuan tersebut diperlukan pemaknaan dalam menafsirkan menimbulkan ambiguitas di era digital, di mana promosi meluas ke media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan juga berbagai *platform* media sosial lainnya. Ambiguitas ini muncul karena KEAI tidak menjelaskan secara rinci batasan antara aktivitas promosi yang diperbolehkan dan yang dilarang, sehingga memunculkan potensi multitafsir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Advokat dapat mempublikasikan diri melalui media sosial seperti *website*, *Instagram*, dan *TikTok* selama kegiatan tersebut tidak semata-mata bertujuan menarik perhatian secara berlebihan. Publikasi yang bersifat informatif, seperti mencantumkan profil, pengalaman profesional, atau edukasi hukum, dianggap sesuai dengan pasal 8(b) dan 8(f) KEAI, asalkan tidak berlebihan. Sejalan dengan tanggung jawab advokat untuk memberikan bantuan hukum serta edukasi hukum kepada masyarakat. Demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat terkait kesadaran dan pentingnya pengetahuan tentang hukum. Adapun batasan yang perlu diperhatikan ialah publikasi harus dilakukan secara hati-hati untuk tetap mematuhi prinsip kerahasiaan advokat dan klien dan tetap memegang teguh yang diamanatkan oleh pasal 8(b) dan 8(f) sehingga tidak sampai melanggar kode etik. Dalam hal ini terkait KEAI diperlukan adanya sebuah revisi, untuk memberikan panduan yang lebih konkret dalam menghadapi tantangan digitalisasi, sehingga mereka tetap dapat beradaptasi tanpa mengorbankan etika profesional.

## DAFTAR REFERENSI

- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. 5, 7868–7874.
- Fazal Akmal Musyarri, S.H., M. H. (2022). Disrupsi Internet vs. Etika Profesi Hukum. Rewangrencang.Com. <https://rewangrencang.com/disrupsi-internet-vs-etika-profesi-hukum/>
- Firdaus, W. R. (2022). Media Sosial: Tantangan Baru bagi Etika Profesi Advokat. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/windafirdaus18/626163b9bb44860c21601862/media-sosial-tantangan-baru-bagi-etika-profesi-advokat?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/windafirdaus18/626163b9bb44860c21601862/media-sosial-tantangan-baru-bagi-etika-profesi-advokat?page=2&page_images=1)
- Hanum, R., Midia, F. G., Putri, A. J., & Farhan, S. F. (2024). Peran Media Sosial Dalam Karir Advokat. 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.32332/siyasah.v4i1>
- Hutahaean, C. R. (2019). Prokontra Pembatasan Publisitas Advokat. Analisisdaily.Com. [https://analisadaily.com/berita/arsip/2019/11/27/825121/prokontra-pembatasan-publisitas-advokat/#google\\_vignette](https://analisadaily.com/berita/arsip/2019/11/27/825121/prokontra-pembatasan-publisitas-advokat/#google_vignette)
- KBBI. (2024a). KBBI. <https://kbbi.web.id/iklan>
- KBBI. (2024b). KBBI. <https://kbbi.web.id/publisitas>
- KODE ETIK ADVOKAT INDONESIA, 6 (2002). <https://www.kai.or.id/wp-content/uploads/2016/06/KODE-ETIK-ADVOKAT-INDONESIA.pdf>
- Muhammad Rizal Sirojudin. (2023). Ambiguitas Kode Etik Advokat Dalam Masalah Penggunaan Iklan Dan Publisitas. Lex Librum: Jurnal Ilmu Hukum, February 2023.
- Norman Edwin Elnizar. (2019). Tak Boleh Beriklan, Ini Tips Internet Marketing Buat Kantor Advokat. Hukumonline.Com. <https://doi.org/https://www.hukumonline.com/berita/a/tak-boleh-beriklan--ini-tips-internet-marketing-buat-kantor-advokat-1t5db2acd2440d0/>

- Nuh, M. (2011). Etika Profesi Hukum. In: Etika Profesi Hukum. (Issue 1).
- Pramono, A. (2016). Etika Profesi Advokat Sebagai Upaya Pengawasan Dalam Menjalankan Fungsi Advokat Sebagai Penegak Hukum. DiH: Jurnal Ilmu Hukum, 12(24), 136–148. <https://doi.org/10.30996/dih.v12i24.2242>
- Putranto, U. (2019). KEWAJIBAN PEMBERIAN BANTUAN HUKUM OLEH ADVOKAT DALAM KEDUDUKANNYA SEBAGAI OFFICIUM NOBILE. Pleno De Jure, 8, 41.
- Robet Suwandi, & Mardani. (2023). Penegakan Kode Etik Advokat Terhadap Advokat yang Mengambil atau Merebut Klien dari Teman Sejawat. Begawan Abioso, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.37893/abioso.v14i1.451>
- Seannita, T., & Shophan Tornado, A. (2023). Pembentukan Citra Diri Advokat dalam Menjaga Kehormatan Profesi Advokat. Ilmiah Pendidikan Dan Sosial, 9(2), 22.
- Setyowati, H., & Muchiningtias, N. (2018). The Role of Advocates in Providing Legal Assistance to the Community in the Perspective of Human Rights Peran Advokat dalam Memberikan Bantuan Hukum Kepada Masyarakat dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. Lex Scientia Law Review, 2(2), 155–168.
- Sulastri, L., & Wibowo, K. T. (2021). Merajut Sistem Keorganisasian Advokat Di Indonesia.
- Tangkapan layar Instagram Advokat. (2024).
- Tangkapan layar konten edukatif Advokat di Tiktok tentang penegakan hukum. (2024).
- Tangkapan layar konten Tiktok Advokat terkait promosi diri. (2024).
- Undang-Undang Nomor.18 Tahun 2003 (2003). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/43018/uu-no-18-tahun-2003>
- Wawancara dengan Ahmad Mukhlis Fariduddin. (2024).

Wibawa, I. (2016). Era Digital (Pergeseran Paradigma Dari Hukum Modern Ke Post Modernisme). *Masalah-Masalah Hukum*, 45(4), 285. <https://doi.org/10.14710/mmh.45.4.2016.285-291>