



Pengungkapan Informasi Perkara yang Sedang Berjalan oleh Advokat di Media Sosial dalam Perspektif Etika dan Tanggung Jawab Profesi

Qistina Syakira¹

¹ Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan “Veteran” Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juni 15, 2026
Revised Juni 15, 2026
Accepted Juni 15, 2026

Kata Kunci:

Advokat,
Media Sosial,
Etika Profesi,

Keywords:

Advocate,
Social Media,
Professional Ethics

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong advokat memanfaatkan platform digital sebagai sarana edukasi hukum sekaligus media personal branding melalui publikasi perkara klien. Fenomena ini menimbulkan persoalan mengenai batas antara tindakan yang dibenarkan secara hukum dan tindakan yang dapat diterima secara etik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat dan Kode Etik Advokat Indonesia, serta mengkaji penggunaannya dari perspektif etika profesi advokat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konseptual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hukum positif Indonesia belum mengatur secara khusus penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial oleh advokat. Persetujuan klien dapat menjadi dasar yang mengurangi persoalan hukum terkait kerahasiaan profesi, tetapi tidak serta-merta menghilangkan persoalan etika. Oleh karena itu, diperlukan pedoman etik yang lebih jelas guna menjaga integritas, kehormatan, dan kepercayaan masyarakat terhadap profesi advokat di era digital

ABSTRACT

The rapid development of social media has encouraged advocates to utilize digital platforms not only as a means of legal education but also as a tool for personal branding through the publication of client cases. This phenomenon raises concerns regarding the distinction between legally permissible conduct and ethically acceptable conduct within the legal profession. This study aims to analyze the regulation of the use of client cases as social media content under Law Number 18 of 2003 concerning Advocates and the Indonesian Advocates' Code of Ethics, as well as to examine such practices from the perspective of professional ethics. This research employs a normative legal research method using statutory and conceptual approaches. The findings reveal that Indonesian positive law does not specifically regulate the use of client cases as social media content by advocates. Although client consent may reduce legal concerns related to professional confidentiality, it does not automatically eliminate ethical issues. Therefore, clearer ethical guidelines are necessary to maintain the integrity, dignity, and public trust in the legal profession in the digital era.

Keywords: advocate, social media, professional ethics

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



Corresponding Author:

Qistina Syakira
Fakultas Hukum, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Jakarta, Indonesia
Email: q.syakira17@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat dengan berbagai profesi, termasuk profesi advokat. Media sosial yang semula berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi ruang publik yang digunakan untuk berbagi informasi, membangun reputasi profesional, serta memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat [1]. Perkembangan tersebut mendorong banyak advokat untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan Facebook sebagai media edukasi hukum maupun sarana membangun eksistensi profesional di ruang publik.

Fenomena penggunaan media sosial oleh advokat menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai konten hukum diproduksi untuk menjelaskan peraturan perundang-undangan, memberikan opini terhadap isu hukum yang sedang berkembang, maupun menampilkan aktivitas advokat dalam menjalankan profesinya. Tidak sedikit advokat yang mengunggah dokumentasi pendampingan klien, konferensi pers, proses persidangan, hingga perkembangan perkara yang sedang ditanganinya. Dalam praktiknya, konten tersebut sering kali menjadi sarana personal branding yang efektif karena mampu meningkatkan popularitas advokat sekaligus memperluas jangkauan calon klien.

Pada satu sisi, fenomena tersebut dapat dipandang sebagai perkembangan positif karena berkontribusi terhadap peningkatan literasi hukum masyarakat. Kehadiran advokat di media sosial mempermudah masyarakat memperoleh informasi hukum yang sebelumnya hanya dapat diakses melalui sumber-sumber tertentu. Namun di sisi lain, penggunaan perkara klien sebagai materi konten media sosial menimbulkan persoalan hukum dan etika yang tidak sederhana.

Dalam praktik, persetujuan klien sering dijadikan dasar pembenaran oleh advokat untuk mengunggah perkara yang sedang atau pernah ditanganinya. Argumentasi yang digunakan umumnya adalah bahwa tidak terjadi pelanggaran kerahasiaan karena klien telah mengetahui dan menyetujui publikasi tersebut. Dengan adanya persetujuan tersebut, penggunaan perkara klien dianggap tidak bertentangan dengan kewajiban menjaga rahasia profesi sebagaimana diatur dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat, yang mewajibkan advokat merahasiakan segala sesuatu yang diketahui atau diperoleh dari klien karena hubungan profesinya.

Meskipun demikian, persoalan penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial tidak dapat diselesaikan hanya dengan pendekatan legalitas. Profesi advokat merupakan profesi yang memiliki karakteristik khusus sebagai penegak hukum yang bebas dan mandiri sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Advokat. Selain terikat pada ketentuan hukum positif, advokat juga terikat pada kewajiban etik yang bertujuan menjaga kehormatan dan martabat profesi [2]. Oleh karena itu, standar perilaku advokat tidak hanya diukur berdasarkan ada atau tidaknya pelanggaran hukum, tetapi juga berdasarkan kesesuaiannya dengan nilai-nilai etika profesi.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai hubungan antara legalitas dan etisitas dalam profesi advokat. Persetujuan klien mungkin dapat menjadi dasar yang mengurangi persoalan hukum terkait kerahasiaan profesi, tetapi belum tentu cukup untuk membenarkan tindakan advokat dari perspektif etika profesi. Sebagai profesi yang dikenal sebagai *officium nobile*, advokat dituntut untuk menjunjung tinggi integritas, independensi, dan kehormatan profesi. Dengan demikian, tindakan yang secara hukum diperbolehkan belum tentu sejalan dengan standar moral yang melekat pada profesi advokat.

Persoalan tersebut menjadi relevan karena baik Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat maupun Kode Etik Advokat Indonesia belum mengatur secara spesifik mengenai penggunaan media sosial oleh advokat, khususnya terkait publikasi perkara klien sebagai bagian dari aktivitas personal branding. Ketiadaan pengaturan yang eksplisit menimbulkan ruang interpretasi yang luas mengenai batas-batas tindakan yang dapat dibenarkan secara etik. Akibatnya, muncul ketidakjelasan mengenai sejauh mana persetujuan klien dapat dijadikan dasar pembenaran atas penggunaan perkara sebagai konten media sosial.

Dari sudut pandang etika profesi, persoalan tersebut tidak hanya berkaitan dengan perlindungan kepentingan klien, tetapi juga menyangkut citra dan kehormatan profesi advokat secara keseluruhan [3]. Penggunaan perkara klien untuk meningkatkan eksposur dan popularitas advokat berpotensi menimbulkan kesan bahwa perkara hukum diperlakukan sebagai instrumen pemasaran diri. Apabila kondisi tersebut terus berkembang tanpa batasan yang jelas, maka kepercayaan masyarakat terhadap profesi advokat sebagai profesi yang menjunjung tinggi nilai-nilai kehormatan dan tanggung jawab dapat mengalami penurunan [4].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaturan penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial oleh advokat berdasarkan Undang-Undang Advokat dan Kode Etik Advokat Indonesia, serta mengkaji penggunaan perkara klien yang telah memperoleh persetujuan klien dari perspektif etika profesi dan kehormatan profesi advokat. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai batas antara tindakan yang legal dan tindakan yang etis dalam praktik profesi advokat di era digital.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang berfokus pada kajian terhadap norma, prinsip, dan doktrin hukum yang berkaitan dengan penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial oleh advokat. Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat serta Kode Etik Advokat Indonesia, sedangkan pendekatan konseptual dilakukan melalui analisis teori dan doktrin mengenai etika profesi hukum, konsep *officium nobile*, teori deontologi Immanuel Kant, dan teori profesi Talcott Parsons.

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan dan kode etik profesi, bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan pendapat para ahli yang relevan dengan penelitian, serta bahan hukum tersier berupa kamus hukum dan sumber pendukung lainnya. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*). Selanjutnya, seluruh bahan hukum dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penalaran deduktif untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi advokat untuk berinteraksi dengan masyarakat. Saat ini banyak advokat yang tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi hukum, tetapi juga menampilkan aktivitas profesional yang berkaitan dengan perkara yang sedang ditanganinya. Konten tersebut dapat berupa dokumentasi pendampingan hukum, konferensi pers, proses persidangan, hingga pembahasan strategi penanganan perkara. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi instrumen personal branding yang efektif bagi profesi advokat.

Meskipun demikian, penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial harus dianalisis berdasarkan kerangka hukum yang mengatur profesi advokat. Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat menegaskan bahwa advokat merupakan penegak hukum yang bebas

dan mandiri. Kedudukan tersebut menunjukkan bahwa profesi advokat bukan sekadar profesi komersial, melainkan bagian dari sistem penegakan hukum yang memiliki tanggung jawab menjaga kepercayaan publik terhadap hukum dan peradilan [5].

Kewajiban advokat untuk menjaga hubungan profesional dengan klien tercermin dalam Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Advokat yang menyatakan bahwa advokat wajib merahasiakan segala sesuatu yang diketahui atau diperoleh dari klien karena hubungan profesinya, kecuali ditentukan lain oleh undang-undang. Ketentuan ini menunjukkan bahwa kerahasiaan merupakan salah satu pilar utama profesi advokat. Kewajiban tersebut lahir dari hubungan kepercayaan antara klien dan advokat, sehingga klien dapat menyampaikan seluruh informasi yang diperlukan tanpa khawatir akan dipublikasikan kepada pihak lain [6].

Apabila dikaitkan dengan fenomena penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial, muncul persoalan mengenai kedudukan persetujuan klien. Dalam praktik, banyak advokat beranggapan bahwa penggunaan perkara klien menjadi sah karena klien telah memberikan izin untuk dipublikasikan. Dari perspektif hukum positif, argumentasi tersebut memiliki dasar tertentu karena tujuan perlindungan kerahasiaan pada dasarnya adalah melindungi kepentingan klien. Ketika klien secara sadar memberikan persetujuan, maka unsur pelanggaran terhadap kerahasiaan profesi menjadi lebih sulit dibuktikan.

Namun demikian, Undang-Undang Advokat tidak mengatur secara eksplisit mengenai penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial. Demikian pula Kode Etik Advokat Indonesia tidak memberikan pedoman khusus mengenai batasan aktivitas advokat dalam ruang digital. Kode etik hanya menegaskan kewajiban advokat untuk menjaga kehormatan, martabat, dan integritas profesi dalam menjalankan tugasnya.

Kekosongan pengaturan tersebut menimbulkan persoalan interpretasi [7]. Di satu sisi, advokat dapat berargumen bahwa tindakan mereka tidak melanggar hukum karena telah memperoleh persetujuan klien. Akan tetapi, di sisi lain, penggunaan perkara klien untuk kepentingan eksposur media sosial dapat dipandang bertentangan dengan semangat profesi advokat yang menempatkan kepentingan klien di atas kepentingan pribadi advokat.

Saat ini, hukum positif Indonesia belum memberikan batasan yang memadai mengenai penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial. Fokus pengaturan masih terletak pada aspek kerahasiaan informasi, sedangkan persoalan mengenai pemanfaatan perkara klien untuk kepentingan personal branding belum memperoleh perhatian yang cukup. Oleh karena itu, legalitas tindakan tersebut tidak dapat dinilai hanya berdasarkan keberadaan persetujuan klien, melainkan harus dikaji lebih lanjut melalui perspektif etika profesi.

Persoalan utama dalam penelitian ini bukanlah apakah advokat melanggar hukum ketika mengunggah perkara klien yang telah memperoleh persetujuan klien, melainkan apakah tindakan tersebut dapat dibenarkan secara etik. Dengan demikian, fokus pembahasan bergeser dari aspek legalitas menuju aspek etisitas. Pergeseran ini penting karena profesi advokat tidak hanya diatur oleh hukum positif, tetapi juga oleh standar moral yang melekat pada profesi hukum [8].

Menurut Roscoe Pound, profesi hukum merupakan *learned profession*, yaitu profesi yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan mengemban tanggung jawab sosial untuk melayani kepentingan masyarakat dan menegakkan keadilan [9]. Pandangan ini menunjukkan bahwa advokat tidak dapat disamakan dengan pelaku usaha biasa yang bebas menggunakan setiap sarana untuk membangun citra dan menarik pelanggan. Sebagai bagian dari profesi hukum, advokat terikat pada nilai-nilai kehormatan profesi yang mengharuskan kepentingan klien ditempatkan di atas kepentingan pribadi.

Apabila perkara klien digunakan sebagai sarana personal branding, maka muncul pertanyaan mengenai tujuan utama dari tindakan tersebut. Meskipun terdapat persetujuan dari klien, penggunaan perkara sebagai materi konten media sosial pada dasarnya memberikan manfaat langsung bagi advokat berupa peningkatan popularitas, eksposur publik, dan peluang memperoleh klien baru. Dalam kondisi

demikian, terdapat potensi konflik antara kepentingan profesional advokat dengan kepentingan pribadi advokat sebagai pembuat konten.

Dari perspektif etika profesi, keberadaan persetujuan tidak selalu menghapus persoalan etik. Menurut teori deontologi yang dikembangkan oleh Immanuel Kant, moralitas suatu tindakan tidak ditentukan oleh akibat atau persetujuan pihak lain, melainkan oleh kewajiban moral yang melekat pada pelaku [10]. Dalam konteks profesi advokat, kewajiban moral tersebut tercermin dalam tuntutan untuk menjaga martabat profesi, mengutamakan kepentingan klien, dan menghindari tindakan yang dapat menurunkan kehormatan profesi. Oleh karena itu, meskipun klien memberikan persetujuan, advokat tetap harus mempertimbangkan apakah penggunaan perkara tersebut sesuai dengan kewajiban moral profesinya.

Selain itu, konsep *officium nobile* yang melekat pada profesi advokat mengandung konsekuensi bahwa advokat harus menjalankan profesinya dengan standar etika yang lebih tinggi daripada standar hukum minimum [11]. Dalam perspektif ini, suatu tindakan yang sah secara hukum belum tentu dapat dibenarkan secara etik. Legalitas hanya menunjukkan bahwa suatu tindakan tidak bertentangan dengan aturan hukum, sedangkan etisitas menilai apakah tindakan tersebut sesuai dengan nilai moral dan kehormatan profesi.

Fenomena penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial menunjukkan adanya kecenderungan komersialisasi profesi hukum di era digital. Perkara yang seharusnya menjadi bagian dari hubungan profesional antara advokat dan klien berpotensi berubah menjadi instrumen pemasaran diri. Menurut Talcott Parsons, profesi memperoleh legitimasi sosial karena masyarakat percaya bahwa profesi tersebut mengutamakan kepentingan publik dan klien di atas kepentingan pribadi [12]. Apabila profesi mulai dipersepsikan lebih mengutamakan keuntungan pribadi, maka legitimasi sosial profesi tersebut dapat mengalami penurunan.

Berdasarkan teori tersebut, penulis berpendapat bahwa persetujuan klien tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar pembenaran etik atas penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial. Persetujuan memang dapat mengurangi persoalan legalitas terkait kerahasiaan profesi, tetapi belum tentu menghilangkan persoalan etika yang berkaitan dengan martabat profesi dan orientasi tindakan advokat. Dengan kata lain, tindakan yang legal belum tentu etis.

Dengan demikian, penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial masih dapat dibenarkan apabila tujuan utamanya adalah edukasi hukum yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan dilakukan tanpa mengeksploitasi identitas maupun kepentingan klien. Sebaliknya, apabila perkara klien digunakan secara dominan untuk membangun popularitas dan menarik perhatian publik terhadap advokat tertentu, maka tindakan tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip kehormatan profesi advokat sebagai *officium nobile*. Oleh karena itu, diperlukan pedoman etik yang lebih jelas mengenai penggunaan media sosial oleh advokat agar perkembangan teknologi digital tidak menggeser nilai-nilai dasar profesi hukum [13].

4. KESIMPULAN

Pengaturan mengenai penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial oleh advokat belum diatur secara spesifik dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat maupun Kode Etik Advokat Indonesia. Pengaturan yang ada masih berfokus pada kewajiban menjaga kerahasiaan informasi klien dan menjaga kehormatan profesi advokat. Dalam kondisi demikian, persetujuan klien sering dijadikan dasar pembenaran atas publikasi perkara di media sosial. Secara hukum, persetujuan tersebut dapat mengurangi persoalan terkait pelanggaran kerahasiaan profesi, namun belum memberikan kepastian mengenai batasan penggunaan perkara klien untuk kepentingan eksposur digital dan personal branding advokat.

Ditinjau dari perspektif etika profesi, persetujuan klien tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar pembenaran atas penggunaan perkara klien sebagai konten media sosial. Sebagai profesi yang berstatus

officium nobile, advokat dituntut untuk mengutamakan kepentingan klien, menjaga integritas, serta memelihara kehormatan profesi. Penggunaan perkara klien yang berorientasi pada peningkatan popularitas dan keuntungan pribadi berpotensi bertentangan dengan nilai-nilai etika profesi dan menurunkan legitimasi sosial profesi advokat. Oleh karena itu, diperlukan pedoman etik yang lebih jelas mengenai aktivitas advokat di media sosial agar perkembangan teknologi digital tidak menggeser nilai-nilai dasar profesi hukum dan kepercayaan masyarakat terhadap profesi advokat.

REFERENSI

- [1] A. Hardiyanto, S. Neranda, A. D. Caesarrio, M. D. Darmana, and I. Sanjaya, “Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Etika Profesionalisme Advokat: Promosi Jabatan Melalui Media Sosial,” *As-Syar’i: J. Bimbingan Konseling Keluarga*, vol. 7, no. 4, pp. 160–173, 2025, doi: 10.47467/as.v7i4.9353.
- [2] D. Rolansa and Baidhowi, “Analisis Problematika Penerapan Etika Profesi Advokat sebagai Upaya Pengawasan Profesionalisme Advokat dalam Hal Penegakan Hukum,” *J. Hukum Lex Generalis*, vol. 3, no. 10, pp. 795–805, 2022, doi: 10.56370/jhlg.v3i10.285.
- [3] F. Lubis *et al.*, “Eksistensi Kode Etik Profesi Advokat di Indonesia,” *Innovative: J. Social Sci. Res.*, vol. 5, no. 1, 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i1.17586.
- [4] A. Hafidzi, “Eksistensi Advokat Sebagai Profesi Terhormat (Officium Nobile) dalam Sistem Negara Hukum di Indonesia,” *Khazanah: J. Studi Islam dan Humaniora*, vol. 13, no. 1, pp. 1–25, 2015, doi: 10.18592/khazanah.v13i1.517
- [5] F. H. Winarta, *Advokat Indonesia: Citra, Idealisme, dan Keprihatinan*. Jakarta, Indonesia: Pustaka Sinar Harapan, 2004, pp. 58–62.
- [6] S. K. Lubis, *Etika Profesi Hukum*. Jakarta, Indonesia: Sinar Grafika, 2018, pp. 105–108.
- [7] R. Wijiana, N. Berlianny, and Y. A. Puspitasari, “Urgensi Kode Etik Profesi Advokat dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Profesi Terhormat,” *J. Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 113–124, 2025, doi: 10.55606/jurrish.v4i2.4563
- [8] H. Nadwan, N. Sundari, R. R. Purnama, and S. N. Y. Shaputri, “Moral, Etika dan Kode Etik Profesi Advokat,” *Das Sollen: J. Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*, 2023.
- [9] T. Andreas, D. Rato, and Y. A. T. Ohoiwutun, “Sumbangsih Roscoe Pound terhadap Perkembangan Ilmu Hukum Sosiologis,” *Supremasi: J. Hukum*, vol. 15, no. 1, pp. 74–87, 2024, doi: 10.35457/supremasi.v15i1.3968.
- [10] P. C. K. L. Bello, “Teori Hukum Berbasis Kewajiban Menurut Immanuel Kant,” *J. Hukum to-ra: Hukum Untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat*, vol. 10, no. 3, pp. 577–608, 2024, doi: 10.55809/tora.v10i3.401.
- [11] A. Nurzannah, A. F. Sagala, and F. Lubis, “Advokat sebagai Officium Nobile Berdasarkan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2003 tentang Advokat,” *As-Syar’i: J. Bimbingan Konseling Keluarga*, vol. 5, no. 2, pp. 493–504, 2023, doi: 10.47467/as.v5i2.2795.
- [12] N. D. Rizkia and H. Fardiansyah, “The Relationship between Ethics and the Legal Profession Code of Ethics in Law Enforcement Efforts in Indonesia,” *Indonesian J. Contemp. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 139–154, 2024, doi: 10.55927/modern.v3i1.7581.
- [13] R. Wijiana, N. Berlianny, and Y. A. Puspitasari, “Urgensi Kode Etik Profesi Advokat dalam Menjaga Eksistensi Sebagai Profesi Terhormat,” *J. Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 113–124, 2025, doi: 10.55606/jurrish.v4i2.4563.