



Pedoman Etis Promosi Digital: Strategi bagi Kantor Hukum dalam Menjaga dan Memperkuat Citra Profesional

Linda Juliastuti

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Email Korespondensi: Lindajuliastuti9@gmail.com

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 08 Januari 2026

ABSTRACT

Amid the accelerating process of digital transformation, the legal profession in Indonesia faces increasing pressure to reconcile technological innovation with long-standing ethical obligations, particularly in the context of promotional activities. This research is directed at analyzing the ethical dimensions of digital promotion conducted by law firms, emphasizing how professional image is constructed and sustained within an environment dominated by online platforms that now serve as the primary gateway for public access to legal information. By employing a qualitative methodology grounded in an extensive review of scholarly literature and an in-depth examination of applicable regulations, the study maps prevailing patterns of digital legal promotion, scrutinizes the ethical dilemmas that emerge from these practices, and identifies gaps in existing academic discussions specific to the Indonesian context. The analysis demonstrates that while digital promotional tools substantially improve the reach, visibility, and accessibility of legal services, they also generate serious ethical risks, including the potential for deceptive representations, erosion of professional integrity, and vulnerabilities related to personal data protection. Consequently, the study emphasizes the urgency of developing ethically robust promotional frameworks capable of harmonizing technological advancement with professional accountability. From both theoretical and practical standpoints, this research offers a meaningful contribution by formulating ethical guidance intended to assist law firms in designing responsible digital promotion strategies, while simultaneously safeguarding the dignity, credibility, and moral standing of the legal profession in Indonesia.

Keyword: Promotional ethics, digitalization, law firms, Indonesia, professional image

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji isu-isu etika yang berkaitan dengan praktik promosi digital yang dilakukan oleh kantor hukum di Indonesia, dengan fokus khusus pada upaya membangun dan mempertahankan citra profesional di tengah pesatnya digitalisasi. Seiring dengan semakin dominannya platform digital sebagai media utama bagi masyarakat dalam mengakses informasi hukum, kantor hukum dituntut untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka, namun tetap terikat pada standar etika profesi yang ketat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui kajian literatur yang komprehensif dan analisis regulasi, penelitian ini mengidentifikasi tren utama dalam promosi hukum digital, mengeksplorasi tantangan etika yang muncul dari praktik tersebut, serta menyoroti kesenjangan penelitian yang masih ada dalam konteks hukum Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun promosi digital menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan hukum, praktik tersebut secara bersamaan

menimbulkan kekhawatiran etis yang berkaitan dengan klaim yang menyesatkan, integritas profesional, dan perlindungan data pribadi. Penelitian ini menegaskan pentingnya kerangka promosi yang berlandaskan etika guna menyelaraskan inovasi teknologi dengan tanggung jawab profesional. Secara akademis dan praktis, penelitian ini berkontribusi dengan mengusulkan pedoman etika yang relevan untuk mendukung kantor hukum dalam mengembangkan strategi promosi digital yang bertanggung jawab, sekaligus menjaga martabat dan kredibilitas profesi hukum di Indonesia.

Kata Kunci: Etika promosi, digitalisasi, firma hukum, Indonesia, citra profesional

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memicu pergeseran yang sangat signifikan dalam lanskap berbagai layanan profesional, tidak terkecuali bidang jasa hukum di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi yang pesat, tingginya tingkat penetrasi internet, serta intensitas penggunaan media sosial telah mengubah secara fundamental pola relasi antara penyedia jasa hukum dan masyarakat pencari keadilan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia telah melampaui angka 212 juta orang, sehingga ruang digital berfungsi sebagai kanal utama dalam pencarian informasi, termasuk informasi mengenai layanan hukum dan profesi advokat (Redcomm, 2025). Dalam praktik global, promosi berbasis digital telah berkembang menjadi sarana strategis bagi firma hukum untuk meningkatkan visibilitas, membangun reputasi, serta memperkuat kepercayaan publik. Fenomena ini menggambarkan adanya transformasi digital yang mendalam, di mana firma hukum di Indonesia semakin aktif memanfaatkan berbagai platform profesional seperti LinkedIn, media sosial seperti Instagram, Facebook dan YouTube dalam membangun serta memperkuat citra profesional mereka hingga teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran jasa hukum (American Bar Association, 2025). Selain aktif menggunakan berbagai platform digital, firma hukum juga gencar berpartisipasi dalam berbagai kegiatan luring sebagai upaya memperluas jangkauan dan memperkenalkan layanan hukum yang ditawarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain mencakup penyelenggaraan *webinar*, pelaksanaan *workshop* di sejumlah perguruan tinggi, serta keterlibatan dalam berbagai seminar hukum. Tidak hanya itu, firma hukum juga berkontribusi dalam ranah akademik dengan menerbitkan artikel-artikel hukum yang dipublikasikan melalui media khusus yang memfasilitasi publikasi jurnal-jurnal hukum. Namun demikian, dalam konteks Indonesia, perkembangan tersebut menghadirkan persoalan tersendiri karena profesi advokat secara normatif masih diposisikan sebagai profesi non-komersial yang terikat oleh pembatasan ketat terkait aktivitas promosi.

Kerangka normatif yang membayangi praktik promosi jasa hukum di Indonesia terutama bersumber dari Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI) Tahun 2002, khususnya Pasal 8 huruf (b) dan (f), yang secara tegas melarang advokat melakukan periklanan atau publisitas melalui media massa, termasuk media digital, dengan tujuan menarik perhatian khalayak. Ketentuan ini pada awalnya dirumuskan untuk melindungi martabat, independensi, serta integritas profesi advokat. Akan tetapi, seiring dengan akselerasi perkembangan teknologi digital,

pengaturan tersebut semakin dipandang tidak memadai karena belum memberikan batasan konseptual yang jelas antara aktivitas promosi, penyampaian edukasi hukum, dan praktik personal branding di ruang digital (Manalu & Kurniawati, 2024). Kondisi ini memunculkan kesenjangan antara realitas praktik profesional yang terus berkembang dengan rezim etika normatif yang berlaku, sehingga menciptakan ketidakpastian hukum sekaligus meningkatkan risiko pelanggaran etika bagi kantor hukum yang berupaya menyesuaikan diri dengan tuntutan era digital. Dalam konteks hukum, survei menunjukkan bahwa 77% calon klien mencari informasi pengacara (lawyer) secara daring sebagai langkah awal, sedangkan 78% di antaranya menentukan pilihan berdasarkan reputasi digital (Manalu & Kurniawati, 2024).

Dari perspektif teoretis, diskursus mengenai etika promosi dalam profesi hukum berlandaskan pada prinsip-prinsip profesionalisme, integritas, dan tanggung jawab sosial. Teori etika profesi menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi publik yang dilakukan oleh praktisi hukum wajib mengedepankan kejujuran (truthful communication), menghindari potensi penyesatan (non-misleading), serta menjaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sistem hukum secara keseluruhan (Endo, 2021). Kompleksitas prinsip-prinsip tersebut semakin meningkat dalam ranah digital, mengingat promosi tidak lagi bersifat linier dan satu arah, melainkan melibatkan mekanisme algoritmik, personalisasi berbasis data, serta interaksi secara real-time melalui media sosial dan berbagai platform daring lainnya (Thomson Reuters, 2025). Oleh karena itu, kerangka konseptual penelitian ini memosisikan etika promosi digital sebagai titik temu antara etika profesi hukum, regulasi periklanan jasa, serta prinsip tata kelola teknologi dan perlindungan data pribadi.

Bertolak dari latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini difokuskan untuk: (1) Menjawab sejumlah pertanyaan fundamental, antara lain: bagaimana bentuk serta karakteristik tren promosi digital mutakhir di sektor hukum Indonesia; isu-isu etika apa saja yang muncul sebagai implikasi dari penerapan promosi digital oleh kantor hukum; (2) Sejauh mana kajian terdahulu masih menyisakan celah penelitian (research gap) terkait etika promosi digital dalam profesi hukum; serta seberapa besar urgensi penelitian ini dalam memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan regulasi serta praktik hukum nasional.

Penelitian sebelumnya mengenai etika promosi digital di sektor hukum Indonesia masih tergolong terbatas dan belum memberikan analisis yang komprehensif. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Manalu dan Kurniawati (2024) memang menyoroti kendala regulasi dan etika dalam periklanan jasa hukum, namun kajiannya lebih berfokus pada perbandingan dengan praktik internasional tanpa menyertakan panduan yang spesifik dan kontekstual bagi firma hukum di Indonesia. Hal serupa juga tampak pada penelitian terkait privasi data dalam bidang teknologi informasi (Normaglobal Journal, 2024), yang hanya menyinggung implikasi etika pemasaran secara umum, tetapi tidak mengulas secara mendalam bagaimana firma hukum mengelola data klien dalam kegiatan promosi digital. Kelemahan lainnya terletak pada minimnya data empiris berbasis konteks lokal.

Sebagian besar kajian terdahulu masih bergantung pada survei global, seperti *ABA Marketing Survey 2023*, yang kurang merepresentasikan kondisi dan tantangan unik di Indonesia, termasuk pengaruh penerapan *Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) No. 27 Tahun 2022* (Normaglobal Journal, 2024). Sementara itu, tren digital seperti *AI personalization* yang dibahas dalam laporan Redcomm (2025) juga belum disertai analisis etika yang mendalam terhadap profesi hukum, yang di Indonesia masih dikategorikan sebagai profesi non-komersial. Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi pola promosi digital beserta implikasi etikanya, menganalisis tantangan regulatif yang dihadapi, serta menyusun panduan etika promosi yang dapat dijadikan rujukan oleh kantor hukum dalam membangun dan menjaga citra profesional yang berintegritas di tengah dinamika digital.

Tujuan dan kontribusi akademik dari penelitin ini adalah: (1) Upaya untuk mengisi kekosongan literatur mengenai etika promosi digital yang secara spesifik dikontekstualisasikan pada profesi hukum di Indonesia. (2) Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya bersifat deskriptif atau berorientasi pada praktik global, artikel ini menyajikan sintesis kritis antara perkembangan teknologi digital, prinsip-prinsip etika profesi, dan realitas regulasi nasional. (3) Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 212 juta orang di Indonesia, kebutuhan akan pedoman yang membantu firma hukum beradaptasi dengan lingkungan digital tanpa mengorbankan integritas menjadi semakin mendesak (Redcomm, 2025).

Urgensi tersebut juga berkaitan dengan aspek akses keadilan, karena penerapan promosi yang etis dapat meningkatkan literasi hukum masyarakat serta memperluas jangkauan layanan hukum, terutama di tengah meningkatnya kasus kebocoran data pribadi (Normaglobal Journal, 2024). Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan etis yang aplikatif bagi kantor hukum, organisasi profesi, serta para pembuat kebijakan dalam merancang pendekatan promosi digital yang adaptif, bertanggung jawab, dan tetap menjunjung tinggi martabat serta kredibilitas profesi hukum di tengah arus digitalisasi yang kian tidak terelakkan.

Di tingkat internasional, sejumlah studi juga membahas tantangan etika baru yang muncul seiring dengan penggunaan teknologi mutakhir dalam promosi hukum, seperti *deepfake*, *conversational marketing*, dan praktik *virtual lawyering*. Thomson Reuters (2025) dan American Bar Association (2025) mengingatkan bahwa penerapan kecerdasan buatan dalam komunikasi hukum berpotensi menimbulkan risiko *misleading claims*, pelanggaran kerahasiaan klien, serta melemahnya tanggung jawab profesional apabila tidak didukung oleh pedoman etika yang jelas dan operasional. Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya berangkat dari konteks negara dengan rezim regulasi yang relatif lebih adaptif terhadap promosi jasa hukum, sehingga rekomendasi yang dihasilkan tidak sepenuhnya dapat diterapkan secara langsung dalam konteks Indonesia yang masih memberlakukan pembatasan ketat terhadap iklan advokat.

Berdasarkan pemetaan terhadap literatur yang ada, dapat diidentifikasi adanya *research gap* yang cukup signifikan. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung terpisah antara kajian etika profesi hukum, studi pemasaran digital, dan

analisis perlindungan data pribadi, tanpa upaya integratif yang secara khusus membahas etika promosi digital bagi kantor hukum di Indonesia. Selain itu, sebagian besar studi belum menawarkan panduan praktis yang bersifat aplikatif dan kontekstual bagi firma hukum dalam menghadapi dilema etika di ruang digital. Oleh sebab itu, diperlukan suatu sintesis konseptual yang mampu menghubungkan prinsip etika profesi hukum, dinamika promosi digital, serta kerangka regulasi nasional sebagai landasan bagi perumusan metode penelitian yang tepat. Sintesis inilah yang menjadi pijakan utama penelitian ini untuk melangkah ke tahap metodologis dalam mengkaji etika promosi digital serta merumuskan panduan etis yang relevan bagi praktik hukum di Indonesia.

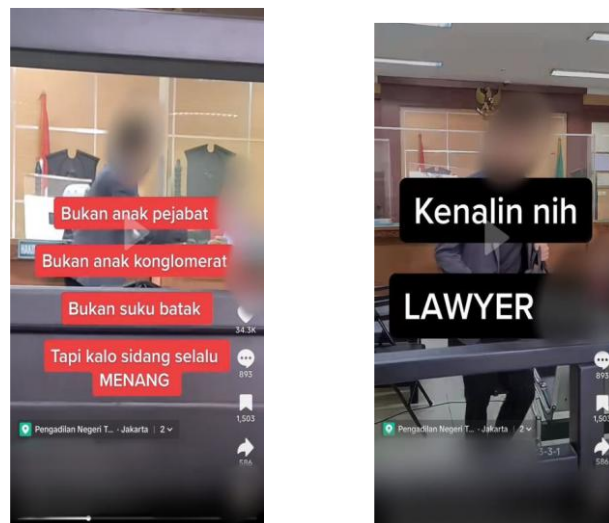
Etika atau *ethics* memperhatikan atau mempertimbangkan tingkah laku manusia dalam pengambilan keputusan moral. Etika mengarahkan atau menghubungkan penggunaan akal budi individual dengan objektivitas untuk menentukan kebenaran atau kesalahan tingkah laku seseorang terhadap orang lain, Budi Santoso (1992). Profesi hukum adalah profesi yang melekat pada dan dilaksanakan oleh aparatur hukum dalam suatu pemerintahan suatu negara (Kansil, 2003). Pembahasan mengenai etika promosi dalam ranah profesi hukum berpijak pada asumsi fundamental bahwa profesi advokat merupakan *officium nobile*, yakni profesi terhormat yang menuntut pemenuhan standar moral yang tinggi serta komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial. Dalam kerangka literatur etika profesi, aktivitas promosi jasa hukum tidak dipersepsikan semata-mata sebagai praktik pemasaran komersial, melainkan sebagai bentuk komunikasi publik yang memiliki implikasi luas terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem hukum secara menyeluruh. Endo (2021) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi periklanan digital (*advertising technology/ad tech*) telah memperluas kanal dan jangkauan komunikasi profesional, namun pada saat yang sama meningkatkan potensi risiko berupa manipulasi informasi, munculnya konflik kepentingan, serta tergerusnya nilai-nilai etika profesi hukum apabila tidak diimbangi dengan pengaturan yang memadai. Dengan demikian, etika promosi digital dalam konteks profesi hukum perlu dimaknai sebagai suatu konstruksi yang mengintegrasikan prinsip kejujuran, akuntabilitas, dan perlindungan kepentingan publik, alih-alih sekadar berorientasi pada pemenuhan kepentingan komersial firma hukum semata.

Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa praktik promosi digital dalam sektor jasa hukum di tingkat global mengalami eskalasi yang cukup tajam, khususnya melalui penggunaan situs web resmi, platform media sosial profesional, serta pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan seperti *chatbot* dan sistem personalisasi berbasis AI. Laporan American Bar Association (2025) mencatat bahwa mayoritas firma hukum di negara-negara maju telah mengintegrasikan strategi pemasaran digital sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas sekaligus memperluas akses publik terhadap layanan hukum. Temuan sejalan juga dikemukakan oleh Good2BSocial (2025) dan Andava Digital Marketing Agency (2025), yang menegaskan bahwa promosi digital memungkinkan firma hukum menjangkau calon klien secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kendati demikian, fokus utama dari studi-studi tersebut cenderung diarahkan pada aspek

efektivitas pemasaran dan perkembangan teknologi, sementara dimensi etika sering ditempatkan sebagai isu pelengkap yang dibahas secara normatif tanpa pendalaman terhadap implikasi profesional yang lebih kompleks.

Dalam konteks Indonesia, kajian akademik mengenai promosi jasa hukum masih tergolong terbatas dan umumnya berorientasi pada analisis normatif terhadap larangan periklanan sebagaimana diatur dalam Kode Etik Advokat Indonesia. Manalu dan Kurniaputri (2024) menunjukkan bahwa kerangka regulasi etika yang berlaku belum sepenuhnya mampu merespons dinamika digital yang berkembang pesat, sehingga memunculkan ketegangan antara kebutuhan adaptasi teknologi dan kewajiban menjaga kehormatan profesi advokat. Penelitian tersebut mengungkap bahwa sejumlah firma hukum di Indonesia mulai memanfaatkan media digital secara tidak langsung, misalnya melalui pencantuman dalam direktori profesional atau publikasi artikel hukum, meskipun praktik-praktik tersebut berada dalam area abu-abu dari sudut pandang etika. Kondisi ini menegaskan adanya jarak antara norma etika tertulis dan praktik aktual di lapangan yang hingga kini belum terjawab secara komprehensif oleh penelitian-penelitian terdahulu.

Walaupun telah ditetapkan berbagai pembatasan terkait larangan pemasangan iklan, pengaturan tersebut pada praktiknya masih menunjukkan karakter yang samar dan belum sepenuhnya jelas. Kondisi ini menimbulkan persoalan berupa tumpang tindih antara prinsip kerahasiaan hubungan Advokat dan Klien dengan kebutuhan masyarakat untuk memperoleh pemahaman yang memadai mengenai hukum serta dinamika perkembangannya. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut pemaknaan terhadap ketentuan Pasal 8 Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI) yang mengatur etika periklanan bagi Advokat: (1) Luhut Pangaribuan yang merupakan salah satu anggota tim perumus KEAI, mengemukakan bahwa frasa dalam Pasal 8 huruf (b) KEAI mengenai "*pemasangan iklan yang menarik perhatian*" dimaksudkan sebagai larangan bagi Advokat untuk memberikan jaminan kemenangan ataupun kepastian hasil dalam suatu proses hukum; (2) Ketentuan Pasal 8 huruf (f) KEAI yang menyatakan bahwa "*tidak dibenarkan melalui media massa mencari publisitas bagi dirinya dan/atau untuk menarik perhatian, kecuali apabila keterangan-keterangan yang diberikan itu bertujuan untuk menegakkan prinsip-prinsip hukum yang wajib diperjuangkan oleh setiap advokat*" pada dasarnya masih membuka ruang bagi Advokat untuk menampilkan eksistensinya di media sosial sebagai Advokat. Hal tersebut diperkenankan sepanjang publikasi yang dilakukan memiliki orientasi pada penegakan prinsip-prinsip hukum, seperti upaya memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kesadaran hukum, membangun jejaring pertukaran informasi, serta menyebarluaskan pengetahuan hukum secara kreatif dengan tujuan utama memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.



contoh gambar 1: atas publikasi yang dilarang



contoh gambar 2; publikasi yang di benarkan

Selanjutnya, literatur mengenai etika pemasaran digital secara umum juga menempatkan isu perlindungan data pribadi sebagai elemen krusial dalam promosi berbasis teknologi. Normaglobal Journal (2024) menyoroti bahwa praktik *targeted advertising* dan pemanfaatan data pengguna tanpa transparansi yang memadai berpotensi melanggar hak privasi serta bertentangan dengan prinsip etika, terutama pasca berlakunya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) No. 27 Tahun 2022. Meskipun kajian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami relasi antara teknologi informasi dan etika, cakupannya masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana firma hukum, sebagai profesi yang secara normatif bersifat non-komersial, seharusnya mengelola data klien dalam aktivitas promosi digital. Akibatnya, dimensi etika promosi digital dalam profesi hukum belum memperoleh perhatian yang seimbang dalam literatur akademik nasional.

METODE

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena orientasi utamanya bukan pada pengujian hubungan sebab-akibat maupun pengukuran variabel secara kuantitatif, melainkan pada upaya memahami fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah isu etika promosi digital dalam profesi hukum di Indonesia dengan menggali makna, norma, serta dinamika etika yang berkembang seiring dengan proses transformasi digital. Dalam ranah etika profesi hukum, metode kualitatif dinilai paling tepat karena mampu mengungkap kompleksitas regulasi, praktik profesional, serta nilai-nilai normatif yang melandasi perilaku para pelaku profesi secara kontekstual dan komprehensif (Endo, 2021). Sebagai kerangka operasional penelitian, digunakan strategi studi kasus yang berbasis pada kajian literatur. Pemilihan studi kasus dimaksudkan untuk memusatkan analisis pada fenomena promosi digital yang dilakukan oleh kantor hukum di Indonesia sebagai suatu kasus spesifik dengan karakteristik tersendiri. Keunikan tersebut terutama terletak pada adanya ketegangan antara tuntutan adaptasi terhadap digitalisasi dan pembatasan yang diatur dalam etika profesi advokat. Dalam konteks penelitian ini, yang dimaknai sebagai “kasus” adalah praktik promosi digital firma hukum di Indonesia yang berada dalam irisan antara ketentuan Kode Etik Advokat Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi, serta dinamika perkembangan teknologi pemasaran digital secara global. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh ruang untuk menganalisis fenomena secara mendalam dengan mempertimbangkan latar sosial, hukum, dan profesional yang melingkupinya (Manalu & Kurniaputri, 2024). Seluruh data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder yang dihimpun melalui metode telaah pustaka secara menyeluruh. Sumber-sumber tersebut mencakup artikel jurnal ilmiah bereputasi, prosiding konferensi internasional, laporan yang diterbitkan oleh lembaga profesional serta organisasi hukum, peraturan perundang-undangan, hingga dokumen kebijakan dan pedoman etika yang memiliki relevansi dengan topik kajian. Literatur akademik digunakan sebagai basis untuk memetakan kerangka teoretis dan temuan empiris yang berkaitan dengan etika profesi hukum, praktik promosi digital, serta isu perlindungan data pribadi. Sementara itu, dokumen regulatif dimanfaatkan untuk menelaah landasan normatif yang mengatur promosi jasa hukum di Indonesia sekaligus melakukan perbandingan dengan praktik yang berkembang di tingkat internasional (American Bar Association, 2025; Normaglobal Journal, 2024).

Pengumpulan data dilakukan melalui mekanisme penelusuran literatur yang dirancang secara sistematis dan terfokus. Tahapan ini melibatkan pencarian pada berbagai basis data akademik serta sumber open-access dengan menggunakan kata kunci antara lain *legal ethics*, *digital promotion*, *law firm advertising*, *professional ethics*, dan *data protection*. Literatur yang diseleksi diprioritaskan berasal dari publikasi dalam kurun lima tahun terakhir guna menjamin relevansinya dengan dinamika teknologi digital mutakhir, meskipun sejumlah karya klasik tetap disertakan untuk memperkuat fondasi teoretis. Selain itu, pencarian juga diarahkan pada sumber hukum nasional, seperti Kode Etik Advokat Indonesia dan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022, agar analisis yang

dihasilkan memiliki ketepatan konteks normatif dan yuridis. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan research gap analysis terhadap berbagai penelitian sebelumnya. Analisis diawali dengan pengelompokan literatur berdasarkan tema-tema utama, meliputi perkembangan promosi digital, etika profesi hukum, serta perlindungan data pribadi. Selanjutnya, dilakukan kajian komparatif secara kritis terhadap temuan-temuan yang ada untuk mengidentifikasi keterbatasan, ketidakkonsistenan, dan ruang kajian yang masih minim perhatian, khususnya dalam konteks profesi hukum di Indonesia. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menyoroti adanya kesenjangan antara praktik promosi digital yang semakin berkembang dengan kerangka etika dan regulasi yang berlaku, sekaligus merumuskan kontribusi konseptual yang ditawarkan oleh penelitian ini (Thomson Reuters, 2025). Landasan teoretis penelitian disusun melalui proses sintesis literatur yang mengintegrasikan teori etika profesi, konsep komunikasi profesional, serta kajian etika teknologi digital. Dalam kerangka ini, literature review tidak semata-mata diposisikan sebagai sumber data, melainkan juga sebagai pijakan konseptual untuk merumuskan pedoman etika promosi digital bagi kantor hukum. Dengan desain metodologis tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan analisis yang bersifat sistematis, kritis, dan kontekstual, sehingga mampu memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis dalam merespons tantangan etika promosi digital di sektor hukum Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan penggunaan sarana digital dalam aktivitas promosi sektor hukum di Indonesia tercermin secara jelas dalam berbagai temuan kajian pustaka. Seiring dengan percepatan digitalisasi layanan profesional, kantor-kantor hukum mulai meninggalkan pola komunikasi tradisional dan beralih ke kanal digital yang lebih terbuka. Beragam literatur mencatat bahwa media sosial profesional, laman web resmi, serta keterlibatan dalam direktori hukum berskala internasional telah menjadi instrumen utama komunikasi publik firma hukum. Penelitian yang dilakukan oleh Manalu dan Kurniawati (2024) menunjukkan bahwa sekitar 86% firma hukum di Indonesia memanfaatkan platform resmi seperti LinkedIn, sementara 87% lainnya telah memiliki situs web resmi sebagai media penyampaian informasi layanan hukum. Kondisi ini menandai adanya transformasi signifikan dalam strategi komunikasi hukum yang semakin mengandalkan aksesibilitas dan jangkauan luas melalui platform digital. Meskipun demikian, sebagian besar responden yakni 65% mengemukakan adanya kekhawatiran serius terkait potensi pelanggaran etika, terutama karena Kode Etik Advokat Indonesia dipersepsikan belum sepenuhnya mampu mengakomodasi dinamika perkembangan teknologi digital mutakhir. Kondisi ini selaras dengan data statistik yang memperlihatkan kenaikan sebesar 20% dalam pemanfaatan kecerdasan buatan (artificial intelligence/ AI) untuk aktivitas pemasaran sejak tahun 2023. Namun, peningkatan tersebut diiringi oleh risiko yang tidak kecil, mengingat sekitar 50% dari penerapan AI tersebut berkaitan langsung dengan isu pelanggaran privasi data, sebagaimana dilaporkan oleh Normaglobal Journal (2024).

Integrasi teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) dalam aktivitas promosi dan komunikasi hukum juga menjadi perhatian penting dalam literatur terkini. Sejumlah laporan, termasuk yang diterbitkan oleh American Bar Association (2025) dan Redcomm (2025), mengungkapkan bahwa teknologi seperti chatbot hukum, optimalisasi pencarian berbasis suara, serta analitik perilaku pengguna mulai diadopsi sebagai bagian dari strategi pemasaran firma hukum guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan personalisasi layanan. Di Indonesia, kecenderungan ini terlihat dari meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam penyampaian informasi hukum, meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya terkait aspek etika dan regulasi. Data sekunder menunjukkan bahwa sejak tahun 2023 terjadi lonjakan penggunaan AI dalam pemasaran jasa hukum, namun perkembangan tersebut juga diiringi oleh meningkatnya potensi pelanggaran privasi data, sebagaimana dilaporkan dalam Normaglobal Journal (2024).

Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini merumuskan sebuah panduan etika promosi digital bagi kantor hukum yang disusun berdasarkan empat prinsip fundamental sebagai berikut:

1. **Prinsip Transparansi** – Setiap bentuk promosi diwajibkan menampilkan identitas yang jelas serta menghindari penyampaian informasi yang bersifat menyesatkan (misleading), guna menjaga kepercayaan publik (Manalu & Kurniawati, 2024).
2. **Prinsip Privasi** – Pelaksanaan promosi digital harus mematuhi ketentuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), termasuk kewajiban memperoleh persetujuan (consent) dari individu dalam penggunaan data untuk keperluan targeted advertising (Normaglobal Journal, 2024).
3. **Prinsip Integritas** – Firma hukum tidak diperkenankan memberikan jaminan atas hasil perkara; aktivitas promosi seharusnya diarahkan pada fungsi edukatif serta peningkatan pemahaman masyarakat mengenai layanan hukum yang tersedia.
4. **Prinsip Adaptasi Tren** – Pemanfaatan teknologi terkini, seperti voice search dan chatbot, perlu dilakukan secara bertanggung jawab dan etis, tanpa mengandung unsur manipulasi maupun pelanggaran terhadap privasi pengguna (Redcomm, 2025).

Aspek etika lain yang tidak kalah penting berkaitan dengan perlindungan data pribadi serta keamanan informasi dalam praktik promosi digital. Normaglobal Journal (2024) melaporkan bahwa penerapan targeted marketing yang memanfaatkan data pribadi tanpa adanya transparansi dan persetujuan yang memadai berpotensi melanggar prinsip etika sekaligus ketentuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi Nomor 27 Tahun 2022. Dalam konteks jasa hukum, risiko tersebut menjadi jauh lebih sensitif karena menyangkut data klien yang bersifat rahasia dan dilindungi oleh kewajiban profesional advokat. Peningkatan kasus kebocoran data di Indonesia semakin memperkuat kekhawatiran terhadap penggunaan teknologi digital dalam promosi hukum, terutama ketika firma hukum belum memiliki pedoman internal yang komprehensif terkait tata kelola data dan sistem keamanan siber.

Kajian literatur juga menyoroti dampak promosi digital terhadap citra serta profesionalitas firma hukum di mata publik. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi digital kini memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan calon klien, di mana sebagian besar masyarakat terlebih dahulu menelusuri informasi mengenai pengacara atau firma hukum melalui internet sebelum menggunakan jasa hukum (Manalu & Kurniawati, 2024). Meskipun demikian, literatur menegaskan bahwa praktik promosi digital yang tidak berlandaskan etika justru berpotensi merusak tingkat kepercayaan publik. Promosi yang bersifat manipulatif, kurang transparan, atau melanggar privasi pengguna dapat menurunkan persepsi kredibilitas profesi hukum secara keseluruhan (New Path Digital, 2024).

Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan studi yang dilakukan oleh Manalu dan Kurniawati (2024), khususnya terkait keberadaan hambatan regulatif serta keterbatasan etika dalam praktik promosi jasa hukum. Meskipun demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi tambahan dengan menyajikan panduan yang bersifat praktis dan dirancang secara kontekstual sesuai dengan kondisi Indonesia, sehingga memiliki tingkat relevansi lokal yang lebih tinggi. Apabila dibandingkan dengan praktik di Belanda di mana aktivitas periklanan jasa hukum diperbolehkan selama disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan—kondisi di Indonesia menunjukkan perlunya peninjauan kembali terhadap Kode Etik Advokat agar mampu menyesuaikan diri dengan realitas digital, tanpa mengesampingkan nilai profesionalisme dan integritas profesi hukum.

Urgensi penerapan etika dalam promosi digital semakin diperkuat oleh maraknya isu perlindungan data pribadi yang muncul akibat berbagai insiden kebocoran data (data breach), sebagaimana dilaporkan oleh Normaglobal Journal (2024). Di satu sisi, peningkatan pemanfaatan teknologi seperti personalisasi berbasis kecerdasan buatan atau *AI personalization* (Redcomm, 2025) memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi layanan hukum. Namun di sisi lain, tanpa adanya pedoman etika yang jelas dan tegas, penggunaan teknologi tersebut justru berisiko menimbulkan praktik penyalahgunaan data serta berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap profesi hukum.

Pembahasan dalam penelitian ini sekaligus menegaskan keberadaan *research gap* yang telah diidentifikasi sebelumnya, yakni terbatasnya kajian empiris di tingkat lokal yang secara khusus menawarkan panduan etika promosi digital yang bersifat spesifik dan aplikatif bagi sektor hukum di Indonesia. Dalam konteks tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan keilmuan tersebut melalui penyusunan kerangka etika yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital, namun tetap berlandaskan pada nilai-nilai fundamental yang melekat pada profesionalisme hukum.

Dalam konteks yang sejalan, profesi notaris juga dihadapkan pada permasalahan yang relatif serupa, di mana praktik *digital branding* kerap dipersepsikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap Kode Etik Notaris Pasal 4 ayat (3) (Etika Notaris, 2024). Atas dasar kondisi tersebut, rekomendasi yang dirumuskan dalam penelitian ini mencakup tiga langkah strategis:

1. Penyesuaian terhadap Kode Etik Advokat Indonesia perlu dilakukan agar mampu mengakomodasi perkembangan promosi berbasis platform digital, dengan tetap menetapkan koridor etis yang tegas dan terukur.
2. Implementasi program pelatihan yang berfokus pada etika digital bagi advokat serta kalangan praktisi hukum menjadi penting, guna membangun pemahaman komprehensif mengenai praktik promosi yang profesional, bertanggung jawab, dan tidak menyimpang dari nilai etika.
3. Sinergi antara organisasi profesi hukum dengan institusi pemerintah, termasuk Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, diperlukan dalam merumuskan pedoman nasional yang mengatur etika promosi digital di bidang hukum.

Melalui penerapan strategi tersebut, diharapkan komunitas profesi hukum di Indonesia dapat melakukan adaptasi secara bermartabat di tengah arus digitalisasi, tanpa mengikis identitas profesi maupun menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menempatkan fenomena promosi digital sebagai suatu keniscayaan bagi keberlangsungan kantor hukum di Indonesia, seiring dengan akselerasi digitalisasi masyarakat serta pergeseran cara publik dalam menelusuri dan memilih layanan hukum. Temuan penelitian mengungkap bahwa praktik promosi di sektor hukum kini semakin berkembang melalui pemanfaatan beragam sarana digital, seperti media sosial, laman resmi kantor hukum, direktori profesional, hingga penggunaan teknologi berbasis kecerdasan buatan. Akan tetapi, dinamika tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh pengaturan etika profesi yang adaptif, mengingat regulasi yang ada masih cenderung konservatif dan kurang responsif terhadap realitas digital. Akibatnya, muncul sejumlah persoalan etis, termasuk kaburnya batas antara aktivitas promosi dan edukasi hukum, potensi penyampaian klaim yang menyesatkan, serta risiko pelanggaran kerahasiaan dan privasi data klien yang pada akhirnya dapat merusak citra dan profesionalitas firma hukum. Dalam ranah kontribusi teoretis, penelitian ini memberikan pengayaan terhadap diskursus etika profesi hukum dengan menyajikan analisis yang kontekstual mengenai etika promosi digital dalam bingkai regulasi nasional Indonesia. Melalui kajian ini, ditegaskan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dalam literatur sebelumnya, terutama terkait ketiadaan panduan etika yang bersifat aplikatif dan relevan bagi profesi hukum di tengah perkembangan teknologi digital. Dengan mengombinasikan perspektif etika profesi, dinamika promosi berbasis digital, serta isu perlindungan data pribadi, penelitian ini merumuskan suatu kerangka konseptual yang berpotensi menjadi landasan bagi pengembangan kajian hukum digital dan etika profesi pada masa yang akan datang.

Dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menyoroti urgensi penyusunan pedoman etika promosi digital yang berpijak pada prinsip transparansi, integritas, dan perlindungan privasi, sehingga dapat dijadikan rujukan oleh kantor hukum dalam membangun dan mempertahankan citra

profesional secara berkelanjutan. Temuan ini juga membawa implikasi strategis bagi para pembuat kebijakan serta organisasi profesi hukum untuk melakukan penyesuaian dan pembaruan regulasi etika agar sejalan dengan kemajuan teknologi digital, tanpa mengesampingkan martabat serta nilai-nilai luhur profesi advokat. Dengan landasan tersebut, promosi digital diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi hukum dan perluasan akses keadilan, sekaligus menjaga dan memperkuat kepercayaan publik terhadap profesi hukum di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- American Bar Association. (2025). *The legal industry report 2025*. American Bar Association. https://www.americanbar.org/groups/law_practice/resources/law-technology-today/2025/the-legal-industry-report-2025/
- Andava Digital Marketing Agency. (2025). *130+ legal marketing statistics for 2025*. <https://www.andava.com/learn/legal-marketing-statistics/>
- Endo, M. (2021). *Ad tech & the future of legal ethics*. The University of Alabama School of Law. <https://law.ua.edu/wp-content/uploads/2025/03/3-Endo-107.pdf>
- Etika Notaris. (2024). Etika notaris dalam era digital: Dampak branding diri dalam media sosial. *Jatiswara Journal*. <https://jatiswara.unram.ac.id/index.php/js/article/view/1171>
- Good2BSocial. (2025). *2025 advertising trends law firms need to know*. <https://good2bsocial.com/2025-advertising-trends-law-firms-need-to-know/>
- Hukumonline. (2019). *Tak boleh beriklan: Ini tips internet marketing buat kantor advokat*. <https://www.hukumonline.com/berita/a/tak-boleh-beriklan--ini-tips-internet-marketing-buat-kantor-advokat-lt5db2acd2440d0/>
- Kode Etik Advokat Indonesia. (2002). *Kode Etik Advokat Indonesia (KEAI)*.
- Manalu, B., & Kurniawati, A. (2024). Legal service advertising in Indonesia: The hurdles in digital marketing rules and ethical limits. *Proceedings of the International Conference on Law, Economics, and Social Sciences*. <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.25-5-2024.2349017>
- New Path Digital. (2024). *Ethical considerations in digital marketing for law firms*. <https://newpathdigital.com/ethical-considerations-in-digital-marketing-for-law-firms/>
- Normaglobal Journal. (2024). Law and ethics in the use of information technology: A study on privacy and data security in Indonesia. *Norma Global Journal*. <http://normaglobaljournal.com/ngj/article/download/7/7>
- On The Map. (2025). *Lawyer advertising rules for attorneys in 2025*. <https://www.onthemap.com/blog/lawyer-advertising-rules/>
- Redcomm. (2025). *Tren digital marketing yang akan mengubah cara Anda promosi*. Redcomm Knowledge. <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-di-indonesia>
- Thomson Reuters. (2025). *Legal issues with AI: Ethics, risks, and policy*. <https://legal.thomsonreuters.com/blog/the-key-legal-issues-with-gen-ai/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.