

ANALISIS PENGARUH KAMPANYE DIGITAL TERHADAP PENGENALAN ETIKA PROFESI HUKUM PADA GENERASI Z MELALUI MEDIA SOSIAL

Yuni Priskila Ginting¹, Lewis Colin²

Hukum, Universitas Pelita Harapan, Jakarta Selatan

E-mail: Yuni.ginting@uph.edu¹, 01051220106@student.uph.edu²

ABSTRAK

Etika profesi hukum merupakan fondasi penting dalam menjaga integritas, keadilan, dan profesionalitas dalam praktik hukum. Namun, kesadaran generasi muda terhadap nilai-nilai etis dalam profesi hukum masih tergolong rendah. Di sisi lain, media sosial telah menjadi ruang utama generasi muda dalam mengakses informasi, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye digital yang edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap pemahaman etika profesi hukum pada generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan dua tahap: (1) analisis isi terhadap 10 konten kampanye hukum yang diklasifikasikan ke dalam kampanye beretika dan kurang beretika, serta (2) eksperimen kepada 20 responden Generasi Z yang dibagi ke dalam dua kelompok sesuai jenis kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok yang menerima kampanye beretika memperoleh rata-rata skor pemahaman sebesar 87,5, sedangkan kelompok yang menerima kampanye kurang beretika hanya memperoleh rata-rata 50,0. Temuan ini membuktikan bahwa kampanye digital yang mengandung nilai-nilai etika mampu meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap profesi hukum. Dengan demikian, kampanye digital yang bertanggung jawab dan edukatif sangat penting dikembangkan sebagai strategi penyuluhan hukum di era digital.

Kata kunci

Kampanye Digital, Etika Profesi Hukum, Generasi Muda, Media Sosial, Edukasi Hukum

ABSTRACT

Legal professional ethics are an essential foundation for maintaining integrity, fairness, and professionalism in legal practice. However, younger generations' awareness of ethical values in the legal profession remains relatively low. On the other hand, social media has become a primary platform for young people to access information, making it a valuable tool for educational digital campaigns. This study aims to analyze the influence of digital campaigns on the younger generation's understanding of legal professional ethics. The research method used was a descriptive quantitative approach with two stages: (1) content analysis of 10 legal campaign content classified as ethical and less ethical, and (2) an experiment with 20 Generation Z respondents divided into two groups based on campaign type. The results showed that the group receiving the ethical campaign achieved an average understanding score of 87.5, while the group receiving the less ethical campaign only achieved an average of 50.0. These findings demonstrate that digital campaigns containing ethical values can improve the younger generation's understanding of the legal profession. Therefore, developing responsible and educational digital campaigns is crucial as a legal outreach strategy in the digital era.

Keywords

digital campaign, legal professional ethics, young generation, social media, legal education

1. PENDAHULUAN

Kampanye digital merupakan salah satu bentuk komunikasi publik yang memanfaatkan media daring untuk menyampaikan pesan secara masif kepada audiens tertentu (Zahra *et al*, 2025). Dalam konteks edukasi hukum, kampanye digital dapat berfungsi sebagai media penyebaran nilai-nilai hukum, termasuk etika profesi hukum, kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, kampanye berbasis digital dinilai efektif dalam menjangkau kalangan Generasi Z karena memiliki akses tinggi terhadap perangkat teknologi dan internet. Konten yang bersifat informatif, interaktif, dan visual menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Oleh karena itu, kampanye digital tidak hanya digunakan dalam konteks politik atau pemilu, tetapi juga berkembang sebagai alat strategis dalam penyuluhan hukum, pembentukan opini publik, dan penguatan literasi etika di berbagai bidang profesi.

Di tengah kemajuan teknologi informasi, bentuk-bentuk kampanye tersebut kini bertransformasi ke dalam format digital yang lebih fleksibel dan mudah diakses, seperti infografis, video singkat, reels, hingga siaran langsung di media sosial. Kampanye digital memungkinkan penyebaran pesan secara masif dan interaktif, sehingga menjadi sarana potensial untuk menyampaikan nilai-nilai penting yang sebelumnya hanya terbatas pada ruang akademik atau profesional. Salah satu nilai penting yang dapat dikenalkan melalui pendekatan ini adalah etika profesi hukum, terutama kepada generasi muda sebagai calon pengguna maupun pelaku dalam bidang hukum (Gea *et al*, 2025).

Etika profesi hukum merupakan salah satu komponen fundamental dalam menjaga integritas, keadilan, dan profesionalitas dalam praktik hukum. Etika ini meliputi norma dan tanggung jawab moral yang harus dipatuhi oleh para penegak hukum seperti advokat, jaksa, hakim, dan notaris. Sayangnya, kesadaran dan pemahaman mengenai etika profesi hukum masih rendah di kalangan generasi muda, terutama mereka yang bukan berasal dari latar belakang pendidikan hukum. Padahal, generasi muda merupakan kelompok yang akan menjadi penerus bangsa sekaligus pengguna jasa hukum di masa mendatang.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran pola interaksi dan akses informasi, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ruang interaksi utama yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini membuka peluang besar bagi dunia pendidikan dan penyuluhan hukum untuk menggunakan pendekatan kampanye digital sebagai media edukatif yang lebih adaptif dengan gaya hidup generasi saat ini.

Indonesia memiliki Etika Pariwara Indonesia (EPI) sebagai pedoman swakrama (self-regulation) yang disusun oleh insan periklanan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi pemasaran bersifat jujur, benar, dan bertanggung jawab. EPI, yang secara teoretis merupakan bentuk etika deontologi yang menekankan kepatuhan pada tatanan dan hukum, menjadi standar moral bagi industri (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023). Kendati begitu, relevansi dan penerapan EPI dalam konteks kampanye politik digital menjadi sebuah pertanyaan krusial. Aktivitas periklanan politik yang melintasi batas negara melalui media daring menjadikan penerapan etika semakin mendesak.

Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai sarana edukasi, kampanye digital, serta pemahaman etika profesi hukum. Tinjauan ini dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan

menunjukkan adanya celah (gap) penelitian yang ingin dijawab dalam PKM. Penelitian Safitri, D., & Rahmawati, A. (2022) dalam jurnal berjudul "*Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Edukasi Hukum bagi Remaja*" menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan literasi hukum, khususnya dalam isu-isu hukum keluarga dan perlindungan anak. Penelitian ini mengungkap bahwa visualisasi konten dan bahasa yang sederhana berperan penting dalam meningkatkan pemahaman remaja terhadap isu hukum. Akan tetapi, penelitian ini belum menyentuh aspek etika profesi hukum secara spesifik.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial telah digunakan dalam berbagai konteks edukasi hukum, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kampanye digital terhadap pemahaman generasi muda mengenai etika profesi hukum. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) dengan menggabungkan pendekatan kampanye digital dan fokus khusus pada aspek etika dalam profesi hukum.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi dan eksperimen sederhana. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye digital terhadap pengenalan etika profesi hukum pada generasi muda, khususnya Generasi Z. Objek penelitian adalah konten kampanye digital yang berkaitan dengan profesi hukum, baik yang mengandung nilai etika maupun yang kurang etis. Sementara subjek penelitian adalah 20 orang pemuda Generasi Z berusia 16–22 tahun yang aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube).

2.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Tahap 1: Analisis Isi (Content Analysis)

Peneliti mengumpulkan dan menganalisis beberapa contoh kampanye digital tentang profesi hukum dari media sosial. Konten akan dikategorikan menjadi dua kelompok:

- 1) Kampanye beretika, yaitu konten yang memuat nilai-nilai integritas, keadilan, dan tanggung jawab profesi hukum.
- 2) Kampanye kurang beretika, yaitu konten yang mengandung unsur manipulatif, provokatif, tidak sesuai kode etik profesi hukum, atau mengandung disinformasi.

b. Tahap 2: Eksperimen dan Penyebaran Konten

Setelah konten diklasifikasikan, masing-masing jenis konten (beretika dan kurang beretika) akan disebarluaskan secara terkontrol kepada 20 orang responden Gen Z melalui platform media sosial. Setelah mereka menerima dan menonton konten tersebut, peneliti akan memberikan kuesioner tertutup yang mengukur pemahaman dan persepsi mereka terhadap nilai-nilai etika profesi hukum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap pertama, peneliti melakukan analisis terhadap 5 konten kampanye digital yang diambil dari media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konten kampanye yang termasuk dalam kategori beretika dan kurang beretika berdasarkan indikator nilai-nilai dalam etika profesi hukum. Analisis dilakukan dengan menggunakan instrumen checklist

berdasarkan tiga aspek utama: integritas, keadilan, dan tanggung jawab profesional. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Kategori Etika

No	Judul/Konten Kampanye	Platform	Kategori Etika	Deskripsi Singkat
1	"Advokat Muda Bicara Keadilan"	Instagram	Beretika	Mengangkat nilai keadilan dan peran advokat dalam membela hak masyarakat kecil.
2	"Kenali Tanggung Jawab Profesi Hukum"	YouTube	Beretika	Edukasi langsung tentang kode etik profesi hukum secara singkat dan padat.
3	"Mahasiswa hukum kehilangan hukumnya, mahasiswa ekonomi membeli hukum dengan ekonominya"	TikTok	Kurang Beretika	Mengandung disinformasi dan narasi negatif tanpa data pendukung.
4	"Pov: Kamu jadi hakim terus mantan kamu kena kasus pengadilan"	TikTok	Kurang Beretika	Menjadikan profesi hukum sebagai bahan olok-olokan tanpa edukasi yang membangun.
5	"Kode Etik Advokat Itu Penting Loh!"	Instagram	Beretika	Konten informatif dengan bahasa ringan dan visual menarik.

Hasil ini menunjukkan bahwa di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi hukum, masih terdapat dua kutub yang sangat kontras dalam representasi profesi hukum. Di satu sisi, media sosial telah digunakan dengan cara yang positif untuk menyebarkan informasi tentang kode etik dan tanggung jawab profesi hukum. Namun di sisi lain, terdapat pula konten yang justru menyebarkan persepsi negatif dan memperlemah kepercayaan publik terhadap dunia hukum.

Analisis ini menegaskan bahwa kampanye digital memegang peranan penting dalam membentuk pemahaman masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap etika profesi hukum. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat edukasi hukum berbasis digital dengan pendekatan yang kreatif, etis, dan informatif. Tahap berikutnya dalam penelitian ini akan menguji secara langsung bagaimana jenis kampanye ini berpengaruh terhadap persepsi generasi muda, sebagai bagian dari eksperimen terhadap 20 responden Gen Z.

Setelah dilakukan klasifikasi dan analisis terhadap sepuluh konten kampanye digital, diperoleh dua kategori utama, yaitu kampanye beretika dan kurang beretika. Kampanye beretika ditandai dengan penyampaian pesan hukum secara informatif, memuat nilai-nilai integritas, keadilan, dan tanggung jawab profesi. Sebaliknya, kampanye kurang beretika menunjukkan kecenderungan menyebarkan disinformasi, menggunakan narasi sensasional, dan menyampaikan citra negatif terhadap profesi hukum tanpa dasar yang jelas. Perbedaan karakteristik inilah yang menjadi dasar dilakukannya eksperimen lebih lanjut untuk melihat sejauh mana jenis kampanye tersebut memengaruhi pemahaman generasi muda terhadap etika profesi hukum.

Untuk itu, pada tahap kedua penelitian, dilakukan penyebaran konten dari kedua kategori tersebut secara terkontrol kepada 20 responden dari kalangan Generasi Z. Responden dibagi menjadi dua kelompok secara acak: sepuluh orang menerima konten kampanye beretika, dan sepuluh orang lainnya menerima konten kurang beretika. Setelah mengakses konten tersebut, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dirancang untuk mengukur pemahaman dan persepsi mereka terhadap nilai-nilai etika dalam profesi hukum. Hasil dari eksperimen ini akan menjadi dasar dalam menilai efektivitas kampanye digital sebagai media edukasi hukum yang beretika di era digital. Berikut ini merupakan hasil rata-rata dari pemahaman responden:

Tabel 2. Hasil Rata-rata skor pemahaman

Jenis Kampanye	Rata-rata Skor Pemahaman
Beretika (n=10)	87,5
Kurang Beretika (n=10)	50,0

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner yang diisi oleh 20 responden, diketahui bahwa terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara kelompok yang menerima kampanye beretika dan kelompok yang menerima kampanye kurang beretika. Kelompok responden yang menerima konten kampanye beretika memperoleh rata-rata skor pemahaman sebesar 87,5. Ini menunjukkan bahwa mereka memahami dengan baik nilai-nilai dasar dalam etika profesi hukum, seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab profesi, setelah melihat konten tersebut.

Sebaliknya, kelompok yang menerima konten kampanye kurang beretika hanya memperoleh rata-rata skor sebesar 50,0, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman mereka jauh lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh konten yang tidak menyampaikan informasi secara akurat, cenderung provokatif, atau bahkan menyudutkan profesi hukum secara tidak proporsional. Perbedaan skor rata-rata yang cukup besar, yaitu selisih 37,5 poin, memperkuat dugaan bahwa jenis kampanye digital yang dikonsumsi berpengaruh signifikan terhadap pemahaman etika profesi hukum di kalangan generasi muda.

Hasil dari eksperimen ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kedua kelompok. Kelompok yang menerima kampanye beretika memperoleh rata-rata skor sebesar 87,5, sedangkan kelompok yang menerima kampanye kurang beretika hanya memperoleh rata-rata skor 50,0. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital yang mengandung nilai-nilai etika profesi hukum secara langsung mampu meningkatkan pemahaman responden terhadap prinsip-prinsip dasar profesi hukum, seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab.

Konten beretika cenderung menyampaikan informasi secara sistematis, menggunakan narasi yang membangun, dan memberikan edukasi melalui pendekatan yang positif. Responden menyatakan bahwa konten jenis ini mudah dipahami dan menambah wawasan mereka terhadap dunia hukum. Sebaliknya, konten kampanye yang kurang beretika lebih banyak menampilkan unsur sensasional, provokatif, bahkan menyudutkan profesi hukum dengan cara yang tidak objektif. Hal ini menyebabkan responden mengalami kebingungan atau membentuk persepsi negatif yang tidak sesuai terhadap etika profesi.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial sebagai sarana kampanye digital harus digunakan secara bertanggung jawab, terutama dalam konteks edukasi hukum. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi hukum, terutama dalam menjangkau generasi muda. Safitri dan Rahmawati (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai media kampanye hukum apabila konten yang disajikan bersifat edukatif, sistematis, dan didukung visual yang menarik. Namun, mereka juga menegaskan bahwa

jika konten tidak disampaikan dengan tanggung jawab etis, maka dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan audiens. Hal serupa disampaikan oleh Handayani dan Pratama (2021) yang menemukan bahwa Generasi Z cenderung membentuk persepsi terhadap hukum berdasarkan konten viral di media sosial, meskipun konten tersebut belum tentu mengandung informasi yang akurat. Oleh sebab itu, mereka menekankan pentingnya merancang konten kampanye hukum digital secara bertanggung jawab, tidak hanya dari sisi visual dan popularitas, tetapi juga dari aspek keakuratan dan nilai-nilai etika profesi hukum. Kedua penelitian ini menjadi dasar penting bahwa kampanye digital tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus mempertimbangkan tanggung jawab edukatif dan moral, khususnya dalam membentuk pemahaman hukum yang benar di kalangan generasi muda. Generasi muda yang menjadi target utama sangat rentan terhadap pengaruh konten yang mereka konsumsi di platform digital. Oleh karena itu, penting bagi para pembuat konten, lembaga hukum, dan institusi pendidikan untuk mengembangkan kampanye digital yang beretika, terstruktur, dan berbasis data, agar mampu menjadi alat edukasi yang efektif

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan eksperimen yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa jenis kampanye digital yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat pemahaman generasi muda terhadap etika profesi hukum. Konten kampanye yang dikemas secara beretika—yakni mengandung nilai integritas, keadilan, dan tanggung jawab profesional—terbukti mampu meningkatkan pemahaman responden secara lebih efektif dibandingkan dengan konten kampanye yang bersifat provokatif, tidak objektif, atau kurang mencerminkan nilai-nilai profesi hukum.

Eksperimen yang melibatkan 20 responden Gen Z menunjukkan bahwa kelompok yang menerima kampanye beretika memperoleh skor pemahaman jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok yang menerima kampanye kurang beretika. Temuan ini memperkuat pentingnya penggunaan media sosial secara bertanggung jawab, khususnya dalam konteks edukasi hukum. Kampanye digital bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga medium pembentukan persepsi dan kesadaran hukum di kalangan masyarakat muda. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara akademisi, praktisi hukum, dan pembuat konten digital untuk merancang materi kampanye hukum yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif dan etis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Devanz. 2024. "Jokes lama anak hukum" https://www.tiktok.com/@devanz_99/video/7448096597298203910?q=hukum%20dagelan&t=1752658831021 diakses pada tanggal 16 Juli 2025
- Dony Bonar. 2020. Etika Dan Tanggung Jawab Seorang Hakim. <https://www.youtube.com/watch?v=Bm-elbHfVvc> diakses pada tanggal 15 Juli 2025
- Gea, S., Siregar, Y. and Robiyanti, D., 2025. Pemahaman Masyarakat Terhadap Tantangan Hukum Di Era Media Sosial Tentang Hak Digital Dan Kontroversi Privasi. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(6), pp.2507-2524.
- Handayani, S. D., & Pratama, G. A. (2021). Pengaruh konten digital terhadap literasi hukum generasi Z. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 7(2), 55–67.

- Istilah Hukum. 2024. Tugas Advokat.
<https://www.tiktok.com/@istilah.hukum/video/7378030967732063494>
diakses pada tanggal 15 Juli 2025
- Safitri, D., & Rahmawati, A. (2022). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media edukasi hukum bagi remaja. *Jurnal Komunikasi dan Edukasi Hukum*, 10(1), 33–44.
- Safitri, D., & Rahmawati, A. (2022). Efektivitas media sosial Instagram sebagai media edukasi hukum bagi remaja. *Jurnal Komunikasi dan Edukasi Hukum*, 10(1), 33–44.
- Storyjawa45. 2025. (tanpa judul)
<https://www.tiktok.com/@storyjawa45/video/7509308065011780920?q=Hukum%20Bisa%20Dibeli%21%20Fakta%20atau%20Mitos&t=1752659036610>.
diakses pada tanggal 16 Juli 2025
- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2023, Mei 12). Terus Belajar, Tantangan Komunikasi Era Digital. Retrieved from <https://ik.umy.ac.id/>: <https://ik.umy.ac.id>
- Yurismudacom. 2025. Pasal 4 Kode Etik Advokat Indonesia.
<https://www.instagram.com/p/DHm lYOpeTT/?hl=en> diakses pada tanggal 15 Juli 2025
- Zahra, Y.F., Faqih, M.A., Ilmi, M.H. and Handoko, D., 2025. Etika Periklanan Dalam Kampanye Politik Digital: Studi Kasus Pemilu Di Indonesia 2024. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 2(3), pp.220-226.