

Analisis Etika Komunikasi Bisnis Vendor Pernikahan dalam Kasus Pelanggaran Privasi di Media Sosial

Nelli Azmi Pasaribu¹, Intan Chantika Siagian², Ruby Choirunnisa Hasibuan³, Asti Haurin⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: neliazmi0900@gmail.com, intanc.siation@gmail.com,
rubihoirunnisa2023@gmail.com, astihaurin2@gmail.com

Article received: 05 Januari 2026, Review process: 28 Januari 2026

Article Accepted: 22 April 2026, Article published: 27 Juli 2026

ABSTRACT

This study examines customer privacy violations committed by wedding vendors amid the rapid development of social media, focusing on the case of personal information disclosure involving public figure Zara Adhistry. A qualitative case study approach combined with business communication ethics analysis was employed. Findings reveal that disseminating client information without written consent constitutes a clear violation of confidentiality, professionalism, and corporate social responsibility principles. Social media significantly accelerates information distribution, amplifying the reputational damage for both customers and service providers. This research recommends strengthening customer data protection policies, conducting regular communication ethics training, and establishing more structured operational standards within the wedding service industry.

Keywords: customer privacy, wedding vendor, business communication ethics, social media, Zara Adhistry

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pelanggaran privasi pelanggan yang dilakukan oleh vendor pernikahan di tengah pesatnya perkembangan media sosial, dengan mengambil kasus bocornya informasi pribadi milik figur publik Zara Adhistry sebagai fokus utama kajian. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis etika komunikasi bisnis secara mendalam. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa penyebaran informasi klien tanpa persetujuan tertulis merupakan bentuk nyata dari pelanggaran terhadap prinsip-prinsip kerahasiaan, profesionalisme, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Kehadiran media sosial semakin mempercepat arus distribusi informasi, sehingga dampak yang ditimbulkan terhadap reputasi baik pelanggan maupun penyedia layanan menjadi jauh lebih besar dan sulit dikendalikan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kebijakan perlindungan data pelanggan, penyelenggaraan pelatihan etika komunikasi secara rutin, serta penetapan standar operasional yang lebih terstruktur dalam industri jasa pernikahan.

Kata Kunci: privasi pelanggan, vendor pernikahan, etika komunikasi bisnis, media sosial, Zara Adhistry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik bisnis dan interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan perusahaan maupun pelaku usaha mempromosikan produk dan jasa mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dalam industri pernikahan, media sosial bahkan telah menjadi sarana utama bagi vendor untuk membangun citra, menampilkan portofolio, dan menarik calon pelanggan. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri jasa pernikahan di Indonesia dalam satu dekade terakhir, sekaligus menciptakan pola komunikasi bisnis yang semakin bergantung pada pemanfaatan konten digital.

Di balik berbagai peluang tersebut, muncul persoalan etis yang semakin kompleks, terutama terkait penggunaan dan penyebaran informasi pribadi pelanggan. Dalam proses penyelenggaraan pernikahan, pelanggan umumnya menyerahkan berbagai data yang bersifat sensitif kepada vendor, mulai dari identitas pribadi, lokasi dan waktu acara, data keluarga, hingga dokumentasi berupa foto dan video. Dalam hubungan profesional, informasi tersebut seharusnya digunakan secara terbatas sesuai kebutuhan pelayanan. Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa sebagian vendor menggunakan dokumentasi pelanggan sebagai materi promosi di media sosial tanpa memperoleh persetujuan yang jelas dari pihak klien. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai batas-batas etika komunikasi bisnis dalam era digital yang semakin terbuka.

Persoalan tersebut menjadi semakin relevan ketika melibatkan figur publik yang memiliki tingkat eksposur tinggi di media sosial. Salah satu kasus yang mendapat perhatian luas adalah dugaan penyebaran informasi dan dokumentasi pernikahan figur publik Zara Adhisty oleh vendor yang terlibat dalam penyelenggaraan acara tersebut. Informasi mengenai prosesi pernikahan yang seharusnya bersifat personal dan privat tersebar luas melalui berbagai platform digital tanpa adanya persetujuan yang jelas dari pihak klien. Peristiwa ini tidak hanya menimbulkan perdebatan mengenai hak privasi individu, tetapi juga memunculkan diskusi yang lebih luas mengenai tanggung jawab moral dan profesional penyedia jasa dalam mengelola informasi pelanggan.

Dari perspektif akademik, fenomena tersebut dapat dipahami melalui konsep etika komunikasi bisnis. Etika komunikasi bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan kepentingan bisnis. Trevino dan Nelson (2021) menjelaskan bahwa etika bisnis mencakup nilai dan norma yang membimbing individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas komersial secara bertanggung jawab. Dalam konteks komunikasi, prinsip etika diwujudkan melalui kejujuran, transparansi, tanggung jawab atas konsekuensi komunikasi, serta penghormatan terhadap hak-hak individu yang terlibat. Bowen (2018) menegaskan bahwa komunikasi yang etis tidak hanya

berarti menghindari penyampaian informasi yang menyesatkan, tetapi juga mencakup kewajiban untuk melindungi kepentingan pihak-pihak yang mempercayakan informasi kepada organisasi.

Dalam industri jasa pernikahan, penerapan etika komunikasi bisnis memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena hubungan antara vendor dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga melibatkan aspek emosional dan personal. Pelanggan mempercayakan momen-momen penting dalam hidup mereka kepada penyedia jasa, sehingga vendor memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh selama proses pelayanan. Oleh karena itu, standar etika yang diterapkan dalam industri ini seharusnya tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis, tetapi juga pada perlindungan hak-hak pelanggan.

Hak privasi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam hubungan tersebut. Westin (1967, dalam Solove, 2008) mendefinisikan privasi sebagai hak individu untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi mengenai dirinya dapat dikomunikasikan kepada pihak lain. Dalam konteks bisnis modern, perlindungan privasi pelanggan telah berkembang menjadi standar etika sekaligus kewajiban hukum yang diakui secara internasional. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa serta Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi di Indonesia menunjukkan bahwa hak atas informasi pribadi merupakan bagian penting dari perlindungan hak individu.

Informasi yang dikumpulkan oleh vendor pernikahan umumnya mencakup berbagai kategori data sensitif, seperti identitas pelanggan, rincian biaya layanan, dokumentasi acara, serta informasi anggota keluarga yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Seluruh data tersebut merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada penyedia jasa. Menurut Rosen (2012), ancaman terhadap privasi di era digital tidak selalu berasal dari tindakan kriminal atau pihak yang memiliki niat jahat, tetapi sering muncul dari praktik bisnis yang dianggap lazim namun melampaui batas persetujuan yang diberikan oleh pemilik data. Dalam konteks ini, publikasi dokumentasi pernikahan tanpa izin pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak privasi dan kepercayaan yang telah diberikan.

Perkembangan media sosial semakin memperbesar risiko tersebut. Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu membangun profil publik, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan jaringan sosial secara real-time. Karakteristik media sosial yang cepat, luas, dan mudah diakses menjadikannya sarana promosi yang efektif bagi vendor pernikahan. Namun, pada saat yang sama, media sosial juga dapat menjadi medium penyebaran informasi pribadi secara masif dan sulit dikendalikan. Ketika dokumentasi pelanggan dipublikasikan tanpa izin, vendor secara tidak langsung berperan sebagai agen penyebaran informasi pribadi yang tidak sah.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara eksponensial dalam waktu yang sangat singkat. Kondisi ini menyebabkan informasi yang telah dipublikasikan sulit ditarik kembali secara menyeluruh, bahkan setelah konten asli dihapus. Oleh karena itu, prinsip pencegahan menjadi lebih penting dibandingkan upaya penanganan setelah pelanggaran terjadi. Dalam konteks etika komunikasi bisnis digital, perlindungan terhadap privasi pelanggan harus menjadi prioritas utama sebelum suatu informasi dipublikasikan ke ruang publik.

Fenomena pelanggaran privasi pelanggan juga dapat dianalisis melalui Teori Pemangku Kepentingan (Stakeholder Theory) yang dikemukakan oleh Freeman (1984). Teori ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnisnya, bukan hanya kepada pemegang saham. Dalam industri jasa pernikahan, pelanggan merupakan pemangku kepentingan utama yang memiliki hak untuk memperoleh perlindungan terhadap informasi pribadi mereka. Perspektif ini diperkuat oleh konsep Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikemukakan Carroll (1991), yang menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya mencakup aspek ekonomi dan hukum, tetapi juga aspek etika yang mengharuskan organisasi bertindak sesuai norma moral yang berlaku dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, kasus yang melibatkan Zara Adhistry menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi bisnis dapat menimbulkan dilema etika apabila tidak diimbangi dengan penghormatan terhadap hak privasi pelanggan. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji pelanggaran privasi pelanggan oleh vendor pernikahan dalam perspektif etika komunikasi bisnis dan perlindungan data pribadi di era media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelanggaran privasi pelanggan dalam kasus yang melibatkan vendor pernikahan, mengkaji fenomena tersebut melalui perspektif etika komunikasi bisnis, serta merumuskan implikasi dan rekomendasi yang dapat diterapkan guna memperkuat standar profesionalisme dan perlindungan hak pelanggan dalam industri jasa pernikahan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal yang terfokus pada kasus pelanggaran privasi dalam konteks vendor pernikahan figur publik Zara Adhistry. Menurut Creswell dan Poth (2018), studi kasus merupakan pendekatan yang tepat untuk mengkaji fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas. Kasus yang diteliti dipilih secara purposif berdasarkan signifikansinya dalam mengungkap persoalan etika komunikasi bisnis yang bersifat sistemik. Data primer diperoleh melalui analisis mendalam terhadap pemberitaan media daring terpercaya, unggahan dan komentar yang tersebar di platform media sosial, serta dokumen-dokumen publik yang berkaitan dengan kasus tersebut. Data sekunder dikumpulkan dari literatur

akademik dalam bidang etika komunikasi bisnis, privasi digital, dan manajemen reputasi, termasuk buku teks, artikel jurnal peer-reviewed, dan regulasi terkait perlindungan data pribadi yang berlaku di Indonesia. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap yang berurutan. Pertama, tahap reduksi data, yaitu penyaringan dan pemilihan data yang paling relevan dengan fokus penelitian. Kedua, tahap penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur. Ketiga, tahap penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang ditemukan dari analisis, yang kemudian diinterpretasikan melalui kerangka teori etika komunikasi bisnis yang telah dibangun pada kajian pustaka. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber, di mana temuan dari analisis pemberitaan media dikonfirmasi dengan data dari literatur akademik dan regulasi yang berlaku. Selain itu, peer debriefing juga dilakukan dalam proses penulisan untuk memastikan interpretasi yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kronologi dan Deskripsi Kasus

Zara Adhistry, yang dikenal sebagai artis sekaligus konten kreator dengan jutaan pengikut di berbagai platform digital, menjalani prosesi pernikahan yang seharusnya bersifat pribadi dan terbatas bagi kalangan terdekat. Namun, dalam perjalanannya, informasi terkait momen sakral tersebut tersebar luas ke publik melalui berbagai saluran digital. Sejumlah vendor yang terlibat dalam rangkaian acara tersebut ditengarai memposting konten dokumentasi pernikahan di akun media sosial mereka tanpa terlebih dahulu memperoleh izin eksplisit dari pihak klien.

Konten yang tersebar mencakup foto-foto suasana dekorasi, penampilan tamu undangan, hingga potongan video prosesi yang sebenarnya bersifat intim dan personal. Sebagian konten bahkan dipromosikan secara aktif oleh vendor bersangkutan sebagai bagian dari strategi portofolio promosi bisnis mereka. Akibatnya, informasi yang semula dimaksudkan sebagai privat menjadi konsumsi publik yang tersebar secara masif dan tidak terkendali di berbagai platform digital.

Respons publik terhadap peristiwa ini terbagi dalam beberapa arus. Sebagian netizen mengecam tindakan vendor yang dianggap tidak profesional dan melanggar etika. Sebagian lainnya mempertanyakan apakah tindakan tersebut benar-benar merupakan pelanggaran atau hanya bagian dari praktik bisnis yang lazim di industri pernikahan. Perdebatan ini justru memperkuat relevansi kajian akademis terhadap kasus ini sebagai cerminan dari persoalan yang lebih luas dan sistemik.

Analisis Pelanggaran Etika Komunikasi Bisnis

Dari sudut pandang etika komunikasi bisnis, setidaknya terdapat tiga prinsip fundamental yang dilanggar dalam kasus ini. Pertama adalah prinsip informed consent atau persetujuan berdasarkan informasi. Setiap penggunaan

data dan dokumentasi milik klien semestinya mensyaratkan persetujuan tertulis yang jelas dan tidak ambigu dari pihak yang bersangkutan. Penggunaan dokumentasi tanpa persetujuan merupakan pelanggaran terhadap otonomi informasional klien dan bertentangan dengan norma-norma dasar dalam hubungan bisnis yang etis.

Kedua adalah prinsip confidentiality atau kerahasiaan. Dalam hubungan layanan jasa yang bersifat personal, terdapat harapan yang wajar bahwa informasi yang dibagikan klien kepada penyedia layanan akan dijaga kerahasiaannya. Harapan ini bukan sekadar asumsi subjektif, melainkan merupakan norma sosial dan profesional yang berlaku luas dalam berbagai industri jasa, termasuk pernikahan. Ketiga adalah prinsip respect for persons, yakni penghormatan terhadap harkat dan martabat klien sebagai individu yang memiliki hak untuk menentukan cara informasinya digunakan dan disebar.

Pelanggaran terhadap ketiga prinsip ini tidak hanya berdimensi etika semata. Dalam kerangka hukum Indonesia, tindakan tersebut berpotensi melanggar ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, yang secara eksplisit mengharuskan adanya dasar pemrosesan data yang sah, termasuk persetujuan dari pemilik data. Dengan demikian, kasus ini berada di persimpangan antara pelanggaran etika dan potensi pelanggaran hukum.

Dampak terhadap Pelanggan

Bagi Zara Adhistry sebagai figur publik sekaligus klien dari vendor yang bersangkutan, dampak dari penyebaran informasi pribadi tersebut beroperasi pada beberapa tingkatan. Pada tingkatan paling mendasar, terdapat gangguan terhadap hak privasi yang merupakan bagian dari hak asasi manusia yang dilindungi oleh konstitusi dan regulasi internasional. Pernikahan adalah salah satu peristiwa paling personal dalam kehidupan seseorang, dan tidak selayaknya detail-detailnya dikonsumsi publik tanpa persetujuan pemiliknya.

Pada tingkatan sosial, penyebaran informasi tersebut dapat menimbulkan tekanan sosial yang tidak diinginkan. Sebagai figur publik, setiap informasi tentang kehidupan pribadi Zara Adhistry memiliki potensi untuk diinterpretasikan, dikritisi, atau bahkan disalahgunakan oleh berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda. Tekanan ini dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis yang bersangkutan, terutama di tengah siklus berita digital yang terus berputar tanpa henti.

Dari perspektif reputasi, meskipun Zara Adhistry sendiri tidak melakukan kesalahan apapun, penyebaran informasi tanpa izin dapat memengaruhi cara publik memandang kehidupan pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari pelanggaran privasi tidak selalu terbatas pada korban langsung, melainkan dapat menjalar ke berbagai aspek kehidupan yang lebih luas.

Dampak terhadap Vendor

Bagi vendor yang terlibat, konsekuensi dari tindakan tersebut juga tidak kecil. Dalam jangka pendek, publikasi konten tanpa izin mungkin tampak menguntungkan karena meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Namun dalam jangka menengah dan panjang, tindakan tersebut berpotensi merusak reputasi vendor secara permanen. Di era digital, ulasan dan komentar negatif dari netizen dapat tersebar dengan kecepatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesan promosi yang direncanakan.

Kepercayaan merupakan aset utama dalam industri jasa pernikahan. Calon pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memperlakukan informasi pribadi mereka dengan penuh hormat dan profesionalisme. Begitu kepercayaan tersebut runtuh akibat skandal pelanggaran privasi, membangunnya kembali membutuhkan waktu yang jauh lebih lama dan investasi yang jauh lebih besar daripada sekadar strategi pemasaran baru.

Selain risiko reputasi, vendor juga berpotensi menghadapi konsekuensi hukum. Regulasi perlindungan data pribadi yang semakin ketat memberikan dasar hukum bagi korban pelanggaran untuk menuntut pertanggungjawaban pelaku, baik melalui jalur perdata maupun pidana. Dalam konteks ini, ketidaktahuan akan ketentuan hukum tidak dapat dijadikan alasan pembenar atas tindakan yang dilakukan.

Peran Media Sosial dalam Amplifikasi Dampak

Dimensi media sosial dalam kasus ini memainkan peran yang tidak bisa diremehkan. Berbeda dengan era sebelum media sosial di mana penyebaran informasi terbatas pada jangkauan media massa konvensional, di era digital informasi dapat tersebar secara organik melalui jaringan pertemanan pengguna, algoritma konten yang merekomendasikan unggahan viral, hingga aktivitas agregasi konten oleh akun-akun gosip dan hiburan yang memiliki jutaan pengikut.

Karakteristik persistensi informasi di media sosial juga perlu mendapat perhatian khusus. Sekali sebuah konten diunggah dan disebarluaskan, bahkan setelah konten aslinya dihapus, salinan-salinannya dapat terus beredar di berbagai sudut internet dalam waktu yang tidak terbatas. Hal ini mengimplikasikan bahwa pemulihan dari pelanggaran privasi di era digital jauh lebih kompleks dan tidak pernah benar-benar tuntas.

Fenomena ini juga berdampak pada cara vendor memandang nilai konten pelanggan. Figur publik dengan jutaan pengikut seperti Zara Adhisty secara otomatis menjadi magnet perhatian yang sangat menggiurkan bagi vendor yang ingin meningkatkan eksposur bisnis mereka. Insentif bisnis yang besar ini menciptakan tekanan untuk mempublikasikan konten sesegera mungkin tanpa melalui proses persetujuan yang semestinya.

Implikasi Regulasi dan Kebijakan

Kasus ini memperlihatkan bahwa regulasi yang ada, meskipun sudah mulai mengakomodasi perlindungan data pribadi, masih membutuhkan mekanisme implementasi dan penegakan yang lebih kuat dan konsisten. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi merupakan langkah maju yang signifikan, namun kesadaran dan kepatuhan terhadap regulasi ini di kalangan pelaku industri jasa, khususnya usaha kecil dan menengah di sektor pernikahan, masih sangat perlu ditingkatkan.

Asosiasi industri pernikahan perlu mengambil peran aktif dalam menyosialisasikan standar etika kepada anggotanya. Kode etik profesi yang mengikat secara moral dan mencakup klausul perlindungan data pelanggan akan sangat membantu membentuk budaya profesionalisme yang lebih baik. Di berbagai negara, asosiasi industri pernikahan telah mengembangkan panduan etika yang cukup komprehensif dan menjadikannya sebagai persyaratan keanggotaan.

Rekomendasi Praktis bagi Industri Pernikahan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa rekomendasi praktis yang dapat diadopsi oleh vendor pernikahan dalam operasional sehari-hari. Pertama, setiap vendor perlu menyusun dan mengimplementasikan kebijakan perlindungan data pelanggan yang tertulis, jelas, dan dapat dipahami oleh seluruh karyawan. Kebijakan ini harus mencakup prosedur pengumpulan, penyimpanan, penggunaan, dan penghapusan data pelanggan.

Kedua, penggunaan formulir persetujuan tertulis untuk publikasi konten harus menjadi standar operasional yang wajib dijalankan sebelum setiap acara berlangsung. Formulir ini harus menjelaskan secara spesifik jenis konten yang akan dipublikasikan, platform yang akan digunakan, serta hak klien untuk menarik persetujuan di kemudian hari. Transparansi dalam hal ini bukan hanya kewajiban etis, tetapi juga perlindungan hukum bagi vendor itu sendiri.

Ketiga, pelatihan etika komunikasi digital perlu diselenggarakan secara rutin bagi seluruh karyawan vendor, terutama bagi mereka yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial perusahaan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek hukum, tetapi juga membangun sensitivitas terhadap dampak penyebaran informasi pribadi terhadap kesejahteraan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran privasi pelanggan dalam industri jasa pernikahan merupakan persoalan yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pengelolaan informasi, tetapi juga menyangkut penerapan etika komunikasi bisnis dalam era media sosial. Melalui kasus yang melibatkan Zara Adhistry, penelitian menemukan bahwa penyebaran informasi dan dokumentasi pelanggan tanpa persetujuan merupakan bentuk pelanggaran terhadap prinsip informed consent, confidentiality, dan respect for persons yang seharusnya menjadi

landasan hubungan profesional antara vendor dan klien. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai faktor yang memperluas jangkauan dan memperbesar dampak pelanggaran privasi karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, masif, dan sulit dikendalikan. Selain berpotensi merugikan pelanggan dari segi privasi dan kenyamanan, tindakan tersebut juga dapat menimbulkan konsekuensi hukum berdasarkan regulasi perlindungan data pribadi yang berlaku serta merusak reputasi dan kepercayaan terhadap vendor. Oleh karena itu, industri jasa pernikahan di Indonesia perlu memperkuat standar etika profesional melalui penerapan sistem perlindungan data pelanggan, penggunaan formulir persetujuan yang transparan, pelatihan etika komunikasi digital, serta pengembangan kode etik yang lebih terstruktur. Di sisi lain, pemerintah dan asosiasi industri perlu meningkatkan sosialisasi dan penegakan regulasi agar perlindungan hak pelanggan dapat diwujudkan secara efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardianto, E. (2021). *Komunikasi Massa di Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, M. J., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2017). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning.
- Bowen, S. A. (2018). An Examination of Applied Ethics and Stakeholder Management on Top Corporate Websites. *Public Relations Journal*, 12(1), 1–28.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Hargie, O., & Tourish, D. (2009). *Auditing Organizational Communication: A Handbook of Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572–585.

- Mulyana, D. (2020). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nissenbaum, H. (2010). Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life. Stanford University Press.
- Rosen, J. (2012). The Right to Be Forgotten. Stanford Law Review Online, 64, 88–92.
- Solove, D. J. (2008). Understanding Privacy. Harvard University Press.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Velasquez, M. G. (2014). Business Ethics: Concepts and Cases (7th ed.). Pearson.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). Introducing Communication Theory: Analysis and Application (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. PublicAffairs.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi.
- Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 196.
- Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 185.