

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam konteks dunia bisnis modern, media periklanan mempunyai peranan yang cukup penting untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh produsen. Sebab, media periklanan berperan sebagai medium pemasaran setiap produk yang dihasilkan. Di sini iklan memainkan peranannya untuk mempromosikan seluruh hasil produksi kepada masyarakat. Atau dalam artian yang lebih luas, media periklanan merupakan salah satu strategi untuk mendekatkan barang dan jasa yang hendak dijual kepada konsumen, dengan tujuan agar masyarakat (konsumen) tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadi fungsi utama media periklanan dalam menyajikan informasi dari setiap produk yang dihasilkan. Karena dalam dunia bisnis, iklan mempunyai kekuatan yang maksimal untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen.

Selain itu, dalam praksisnya media periklanan selalu dituntut agar tetap bercokol pada prinsip etis atau moral dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar setiap isi iklan yang disampaikan harus benar-benar menunjukkan sebuah realitas yang sesungguhnya (orsinalitas) atau tidak melebih-lebihkan sebuah produk dengan maksud agar bisa menarik perhatian masyarakat. Dalam perkembangan selanjutnya, prinsip etis dan moral dalam media periklanan kemudian seakan tidak lagi memainkan peranan sebagaimana mestinya. Sebab dalam konteks media periklanan saat ini, kerap dijumpai suatu kejanggalan ataupun ketimpangan yang terjadi. Hal itu ditandai dengan adanya ideologi kapitalisme yang turut berpengaruh dan berperan sebagai fungsi kontrol dalam menentukan seluruh proses produksi barang atau jasa.

Seperti yang diketahui bahwa logika kapitalisme tentu terarah pada memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin dengan biaya produksi yang relatif murah, dengan maksud agar setiap produk yang dihasilkan laris terjual dan

memperoleh keuntungan yang besar. Hal inilah yang menjadi motif utama dalam sistem kapitalisme. Akan tetapi dalam perkembangan selanjutnya, logika kapitalisme seakan mengalami perubahan di mana terjadi elaborasi antara menciptakan produk (barang) dan penciptaan citra tubuh manusia. Artinya bahwa citra tubuh manusia juga dijadikan sebagai produk yang sama-sama memiliki nilai tukar untuk diperjualbelikan. Hal ini menjadi jelas untuk dipahami bahwa dalam konteks media periklanan tubuh manusia (kaum perempuan) dijadikan sebagai objek penanda terhadap setiap produk, dengan maksud agar mampu menarik perhatian masyarakat terkait produk yang ditawarkan.

Kenyataan ini tentunya menjadi suatu ketimpangan yang bertentangan dengan prinsip moral yang berlaku. Pasalnya, media periklanan yang di bawah kontrol kaum kapitalis, kerap mengeksploitasi citra tubuh seseorang, khususnya tubuh perempuan sebagai objek penanda dalam iklan dan sekaligus menjadi suatu komoditas yang kemudian diperjualbelikan. Di sini terlihat jelas bahwa media periklanan yang diselubungi kapitalisme telah mereduksi tubuh perempuan dan seksualitasnya sebagai simbol-simbol yang bisa dikomodifikasi atau diubah menjadi barang (komoditas). Hal ini disebabkan oleh citra tubuh dan seksualitas perempuan yang dianggap mampu menarik perhatian konsumen, sehingga tak jarang tubuh perempuan ditampilkan dalam kemasan iklan dengan pelbagai gaya atau model yang bersifat vulgar dan erotis. Semakin tubuh mampu menampilkan citra ideal keindahan, maka semakin tinggi pula nilai komoditasnya. Demikianlah tubuh dan seksualitas perempuan telah menjadi lahan subur untuk memperoleh keuntungan yang besar. Akibatnya muncul kesimpangsiuran makna atau nilai dari tubuh perempuan itu sendiri. Tubuh menjadi komoditi yang banal, menjadi sesuatu yang harus diperhatikan atau dipamerkan secara terpisah-pisah, dan kemudian diperjualbelikan dalam sistem pasar.

Praktik komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan sebetulnya telah menjadi suatu fenomena baru dalam konteks dunia saat ini. Praktik tersebut dianggap sebagai suatu tindakan yang menyimpang dengan nilai moral dan etis yang berlaku, karena tidak menghargai makna atau nilai tubuh manusia itu sendiri. Dalam menyikapi fenomena tersebut, Gereja Katolik hadir dan berusaha menentang praktik atau tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan.

Keberpihakan Gereja atas fenomena tersebut terpatri dalam gagasan teologi tubuh paus Yohanes Paulus II. Konsep teologi tubuh Yohanes Paulus II berusaha menyuarakan dan sekaligus mengajak umat manusia agar kembali merefleksikan tentang makna tubuh yang sesungguhnya. Ajakan paus terarah pada kisah awal penciptaan manusia untuk menemukan arah yang jelas tentang makna tubuh yang otentik.

Lebih lanjut, dalam konteks fenomena komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan, paus Yohanes Paulus II menawarkan sebuah *ethos* tubuh ketika tubuh dikonstruksi dalam industri media (iklan). Ada tiga hal yang ditawarkan penulis bertolak dari *ethos* tubuh dalam teologi tubuh Yohanes Paulus II. *Pertama*, tubuh manusia sebagai tubuh seorang pribadi yang mengandung makna simbolis dan teologis. Dalam konteks industri media (media periklanan), tubuh perempuan tidak boleh dipisahkan dari kedua makna tersebut. Di mana tubuh perempuan mengungkapkan suatu keistimewaan sebagai makhluk ciptaan Tuhan. Selain itu, dalam dan melalui tubuh manusia (perempuan), mampu menyatakan kehadiran Allah yang tidak terlihat menjadi terlihat. Tubuh manusia itu merupakan sesuatu yang sakral dan suci. Karena itu, perlu kejujuran dan kejelian dari seorang produsen atau kaum kapitalis untuk menghadirkan tubuh dalam ruang industri media (media periklan). Agar nilai fundamental yang terkandung dalam tubuh itu sendiri tidak mengalami kekaburan makna yang sesungguhnya.

Kedua, tubuh perempuan sebagai model transfigurasi, bukan sebagai objek produksi media. Keberadaan tubuh perempuan dalam media periklanan telah dikonstruksi sedemikian rupa dan bahkan telah menjadikan tubuh sebagai objek penanda dari produk yang ditawarkan. Pasalnya, tubuh perempuan dianggap memiliki kemampuan untuk menghadirkan nilai keindahan yang mampu menarik perhatian masyarakat (konsumen). Untuk lepas dari belenggu ini Yohanes Paulus II menganjurkan sebuah model transfigurasi dalam kaitannya dengan industri media. Ia memberikan batasan yang jelas terkait model tubuh dalam karya seni yang dihadirkan dalam suatu pertunjukan atau seni patung dengan model tubuh yang dikonstruksi dalam industri media. Tubuh dalam karya seni mengalami penggarapan ulang oleh seniman dan mengalami proses transfigurasi lewat objek seni yang dihasilkan oleh seniman. Sedangkan tubuh seorang model yang

dikonstruksi dalam industri media tidak mengalami suatu proses transfigurasi melainkan proses reproduksi berkat bantuan teknologi. Hal ini kemudian melahirkan suatu objek anonim. Objek anonim ini, melalui maksud proses kreatifnya, berusaha menyembunyikan atau menutupi identitas dari tubuh yang ditampilkan. Objek yang anonim ini menyebabkan tubuh menjadi terpisah dan tak bernama.

Ketiga, konstruksi tubuh perempuan dalam media periklanan dengan menampilkan keadaan tubuh yang telanjang dan sensual sebagai penanda terhadap produk yang dihasilkan, merupakan suatu kenyataan yang tidak menghargai hakikat tubuh manusia yang bersifat nupsial. Makna nupsial yang dimaksudkan oleh paus Yohanes Paulus II di sini ialah bahwa tubuh manusia itu diciptakan untuk saling mengasihi dan mencintai. Tubuh manusia sejak awal mula mempunyai kemampuan untuk mengungkapkan cinta, dan melalui pengungkapan cinta itu manusia memenuhi arti dasar dari diri dan keberadaannya sebagai seorang manusia. Namun, dalam konteks keberadaan tubuh perempuan dalam media periklanan, tubuh tidak lagi mempunyai kuasa dalam menjalin sebuah relasi kasih antar sesama dan Tuhan. Melainkan tubuh perempuan hanya sekedar menjadi suatu barang atau komoditas yang diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan.

5.2 Usul dan Saran

Bertolak dari tema yang diangkat dari skripsi ini, ada beberapa usul dan saran yang hendak disampaikan oleh penulis yakni:

5.2.1 Bagi Para Aparatur Pemerintahan atau Penegak Hukum.

Maraknya fenomena komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan sebetulnya telah memantik atensi publik dalam dunia dewasa ini. Praktik ini dianggap sebagai salah satu bentuk kejahatan terhadap nilai kemanusiaan. Pasalnya, tubuh dan seksualitas perempuan kerap dijadikan sebagai komoditas yang dieksploitasi atau dikomersialisasikan dalam sistem pasar (media periklanan) untuk memperoleh profit yang besar. Hal ini seakan menjadi suatu momok tersendiri dalam konteks media periklanan saat ini. Untuk itu, sebagai aparaturnya pemerintahan atau para penegak hukum semestinya berperan aktif dalam mengentaskan persoalan ini. Karena praktik tersebut dianggap telah merendahkan martabat luhur seorang

perempuan sebagai pribadi atau manusia. Kenyataan ini akan terus terjadi apabila aparat pemerintah atau para penegak hukum menutup mata dan tidak memberikan sanksi yang tegas terhadap para pelaku kejahatan. Dalam hal ini pihak pemerintah dituntut agar mampu menyikapi persoalan terkait dengan mengambil sikap yang tegas.

5.2.2 Bagi Orang Tua atau Keluarga

Konstruksi citra tubuh dan seksualitas perempuan dalam media periklanan sebagai objek penanda dari produk yang ditawarkan merupakan suatu bentuk tindakan yang menyimpang dan mengaburkan nilai kebertubuhan perempuan itu sendiri. Tubuh bukanlah sebuah barang atau komoditas yang diperjualbelikan hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan semata. Lebih dari itu, tubuh seorang perempuan mengandung nilai atau makna yang sangat mendalam. Untuk itu, segala bentuk tindakan pengobjekkan atau eksploitasi citra tubuh perempuan dalam media periklanan perlu ditanggapi secara serius. Upaya untuk mengentaskan persoalan ini, pertama-tama ialah dalam lingkungan keluarga. Keluarga menjadi salah satu institusi yang dianggap mampu menyikapi masalah terkait. Pasalnya, keluarga menjadi lingkungan pertama dan utama dalam pertumbuhan atau perkembangan anak. Keluarga khususnya orangtua diharapkan mampu mengoptimalkan peranannya terutama dalam bersosialisasi dan berinteraksi dengan anak-anak mereka. Dalam hal ini, orang tua diharapkan agar bisa memberikan pemahaman yang baik dan benar bagi anak-anak mereka tentang makna tubuh dan seksualitas yang dimiliki. Hal ini dimaksudkan agar mereka mampu menjaga dan menghargai makna terdalam atas tubuh dan seksualitasnya, sehingga dalam perkembangannya mereka tidak membiarkan tubuh dan seksualitasnya dijadikan sebagai objek atau dieksploitasi oleh orang lain untuk kepentingan tertentu.

5.2.3 Bagi Orang Muda Khususnya Kaum Perempuan.

Di tengah gempuran ideologi kapitalisme yang terselubung dalam media periklanan, tubuh perempuan kerap direduksi menjadi komoditas, diobjekfikasi serta dikomersialisasikan. Tubuh yang menurut Yohanes Paulus II dilihat sebagai tanda akan kehadiran Allah dalam diri setiap orang, kini telah berubah dalam pemaknaan atau konsepsi yang keliru dalam industri media (media periklanan).

Tubuh perempuan kerap dipandang sebagai sesuatu yang dapat memuaskan hasrat seksual semata. Cara pandang seperti ini perlu dikritik, agar tidak terjadi penyimpangan dalam memaknai tubuh dan seksualitas perempuan. Untuk itu sebagai kaum muda secara khusus kaum perempuan, mereka pertama-tama harus menyadari bahwa tubuh dan seksualitas yang dimiliki merupakan suatu pemberian yang sangat berharga dan bernilai dalam diri. Penulis meyakini bahwa dengan adanya kesadaran yang baik dan benar tentang tubuh dan seksualitas yang dimiliki, maka dengan sendirinya orang muda atau kaum perempuan mampu menghargai dan menghayati tubuh dan seksualitasnya dengan baik. Dengan demikian, mereka akan menentang dan menolak semua tindakan yang mengatasnamakan tubuh dan seksualitasnya untuk kepentingan-kepentingan tertentu.

5.2.4 Bagi Gereja

Praktik komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan tentunya menjadi suatu keprihatinan tersendiri dalam Gereja Katolik. Fenomena ini jelas menunjukkan suatu penafsiran atau pemahaman yang keliru tentang nilai atau makna terhadap tubuh perempuan. Tubuh dalam pandangan Gereja Katolik dilihat sebagai suatu simbol kehadiran Allah yang nyata, kini telah berubah menjadi suatu komoditas yang diperjualbelikan dalam industri media (media periklanan). Tubuh perempuan telah direduksi sedemikian rupa dan semacam menjadi lahan subur untuk memperoleh keuntungan yang besar. Hal ini menjadi suatu keprihatinan tersendiri dalam Gereja Katolik. Untuk itu, dalam menyikapi fenomena tersebut Gereja tidak boleh tinggal diam dan menutup terkait hal ini. Sebab Gereja yang kontekstual ialah Gereja yang selalu terlibat aktif dalam setiap persoalan-persoalan yang terjadi. Oleh karena itu, Gereja harus tetap menyuarakan kebenaran dan menentang semua praktik atau tindakan yang melenceng dengan ajaran Gereja itu sendiri. Dalam hal ini tindakan atau praktik komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan harus dikecam dan kritik secara tegas, karena telah merendahkan harkat dan martabat perempuan sebagai seorang manusia. Gereja harus memberikan kesadaran yang benar kepada masyarakat atau umat Allah tentang makna tubuh dan seksualitas manusia. Hal itu harus diejewantahkan dalam setiap pewartaan atau praksis hidup setiap agen pastoral Gereja, agar umat

Allah merasa tergerak dan mampu meningkatkan kesadaran terhadap sakralitas tubuh dan penghargaan akan tubuh perempuan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

I. Kamus, Dokumen Gereja dan Ensiklopedia

- Bagus, Lorens. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Depertemen Dokumentasi Penerangan KWI. *Pornografi dan Kekerasan dalam Media Komunikasi: Sebuah Jawaban Pastoral Etika dalam Iklan*. Jakarta: Dewan Kepausan Bidang Komunikasi Sosial, 1998.
- Ensiklopedia Indonesia*. Jakarta: PT Djaya Pirusa, 1982.
- Encyclopaedia Of Linguistics, Information and Control*. Oxford: Pergamon Press Ltd, 1969.
- Heuken, Adolf. *Ensiklopedi Gereja - Jilid IX: Tr-Z*. Jakarta: Yayasan Cipta Loka Caraka, 2006.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi III. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

II. Buku-Buku

- Appadurai, Arjun. "Commodities and the Politics of Value", dalam Martha M. Ertman dan Joan C. Williams (ed), *Rethinking commodification: cases and readings in law & culture* (New York: New York University Press, 2005).
- Aziz, Asmaeny. *Feminisme Profetik, Perempuan Dalam Eksploitasi Kapitalisme Modal*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Bertens, Kees. *Sejarah Filsafat Yunani*. Yogyakarta: Kanisius, 1975.
- F.A. Eka. *Eutanasia*. Jakarta: Obor, 2005.
- Garrett, Thomas M. *Some Ethical Problems of Modern Advertising*. Rome: The Gregorian Univ. Press, 1961.
- Harari, Yuval Noah. *Homo Deus: Masa Depan Umat Manusia*. Tangerang Selatan: Pustaka Alvabet, 2018.
- Hidayat, Rahmad. *Ilmu yang Seksis: Feminisme dan Perlawanan terhadap Teori Sosial Maskulin*. Yogyakarta: Jendela, 2004.
- Ibrahim, Marwah D. "Citra Perempuan dalam Media: Seksplorasi dan Sensasi Sadistik" dalam Idi Subandi Ibrahim (ed.), *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Bandung: Mizan, 1997.

- Kali, Ampy. *Diskursus Seksualitas Michel Foucault*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2013.
- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Kieser, Bernhard. *Moral Dasar: Kaitan dan Perbuatan*. Yogyakarta: Kanisius, 1987.
- Kleden, Paul Budi dan Otto Gusti Madung (ed.), *Menukik Lebih Dalam: Kenangan 40 Tahun STFK Ledalero*. Maumere: Ledalero, 2009.
- Kleden-Beetz, Stephe. *Yohanes Paulus II-Apa Rahasiannya?*. Ende: Penerbit Nusa Indah, 1984.
- Leahy, Louis. *Misteri Kematian*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 1996.
- Lilijawa, Isodorus. *Perempuan, Media dan Politik*. Maumere: Ledalero, 2010.
- Lina, Paskalis. *Moral Pribadi, Pribadi Manusia dan Seksualitasnya*. Maumere: Ledalero, 2017.
- _____. *Tubuh yang Ternoda, Seri Teologi Tubuh II*. Maumere: Penerbit Ledalero, 2018.
- Henry, Jules. *Culture against Man*. New York: Random House, 1963.
- Marx, Karl. *Capital: A Critical Analysis of Capitalist Production* jilid 1. Moscow: Foreign Language Publishing House, 1897.
- Paul II, Jhon. *Man and Women He Createad; A Theology of the Body*. Boston: Pauline Books and Media, 2006.
- _____. *Theology of The Body in Simple Language*. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2009.
- Piliang, Yasraf Amir. *Posrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2004.
- Primus, Antonius. *Tubuh dalam Balutan Teologi, Membuka Selubung Seksualitas Tubuh Bersama Paus Yohanes Paulus II*. Surabaya: Obor, 2013.
- Radhitiya, Ardhy. *Sosiologi Tubuh, Membentang Teori di Ranah Aplikasi*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara, 2014.
- Ramadhani, Deshi. "Tubuh Telanjang Manusia dalam Ruang Publik", dalam F. Budi Hardiman (ed.), *Ruang Publik, Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Penerbit PT. Kanisius, 2010.
- _____. *Lihatlah Tubuhku: Membebaskan Seks Bersama dengan Yohanes Paulus II*. Yogyakarta: Kanisius, 2009.

- Renehan, Edward J. *Modern World Leaders: Pope John Paul II*. New York: Chelase House Publisher, 2007.
- Sadli, Saparinah. *Berbeda tapi Setara: Pemikiran tentang Kajian Perempuan*. Kompas: Jakarta, 2010.
- Sebho, Fredy. *Arkeologi Kebisuan, Saat Kata Butuh Istirahat*. Maumere: Ledalero, 2019.
- _____. *Estetika Tubuh Seni Menjelajahi Tubuh*. Maumere: Ledalero, 2017.
- _____. *Moral Samaritan, Dari Kenisah Menuju Tepi Jalan*. Maumere: Ledalero, 2018.
- Seminari Tinggi St. Petrus Ritapiret dan Seminari Tinggi St. Paulus Ledalero, *DIA DATANG, Mengenang Kunjungan Paus Yohanes Paulus II*. Ende: Penerbit Nusa Indah, 1989.
- Soetoprawiro, Koernimanto. *Bukan Kapitalisme Bukan Sosialisme: Memahami Keterlibatan Sosial Gereja*. Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Sujoko, Albertus. *Belajar Menjadi Manusia: Berteologi Moral Menurut Bernard Haring*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008.
- Supratman, Lucy Pujasari. *Representasi Citra Perempuan Di Media*. Bandung: Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2012.
- Suyono, Sono Joko. *Tubuh yang Rasis: Telaah kritis Michel Foucault atas dasar-dasar pembentukan diri kelas menengah Eropa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Synott, Anthony. *Tubuh Sosial Simbolisme Diri dan Masyarakat*, penerj. Pipit Maizier. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Valentinus. *Menyibak Selubung Ideologi Kapitalis Dalam Imperium Iklan*. Yogyakarta: Kanisius 2019.
- Veuger, Jacques. *Hubungan Jiwa dan Badan Menurut St. Augustinus*. Kanisius: Yogyakarta, 2005.
- Witsel, George. *Witness to Hope: the Biography of Pope John Paul II*. Canada: Harper Collins Publishers, 2001.
- West, Christopher. *Theology Of The Body For Beginners*. United States of America: Ascension Press, 2008.

Yuantoro, Fajar Junaedi. *Etika Komunikasi Di Era Siber Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pres, 2019.

III. Jurnal

Hamdani, Ayu Wulandari. dan M. Syam, “Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan” (Analisis Semiotika Iklan Televisi Giv Beauty Soap “Tampil Memukau Penuh Pesona”). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 2, No. 4, November 2017.

Listyani, Refti H. “Tubuh Perempuan: Tubuh Sosial yang Sarat Makna”. *Jurnal Kajian Islam dan Gender*, Vol. 09, No. 01, Januari 2016.

Lukitaningsih, Ambar. “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013.

Rosida, Ida. Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, dan Nilai Patriarki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*. Vol. 20, No. 08, Juni 2018.

Supratman, Lucy Pujasari. “Representasi Citra Perempuan Di Media”. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 10, No. 12. Januari 2012.

Yeremia Yordani Putra, “Menyuarakan Teologi Tubuh Dalam Budaya Pornografi”. *Jurnal Agama Dan Masyarakat*, Vol. 08, No. 2 Oktober 2021.

III. Jurnal Online

Dulles, Avery. “John Paul II and The Mystery of The Human Person”, dalam *America*, Vol. 190, No. 3, 2 Februari 2004 <<https://www.America magazine.org/issue/469/article/john-paul-ii-and-mystery-human-person>>, diakses, pada tanggal 19 Maret 2023.

Kasiyan. “Komodifikasi Seks dan Pornografi Dalam Representasi Estetika Iklan Komersial di Media Massa”. *Jurnal Panggung*, Vol. 17, no. 01, Februari 2017. <<https://eprints.uny.ac.id/4106/>> Diakses pada 04 Oktober 2022.

Nainggolan, Vera Yoyeti. Muhammad Yakob dan Prima Nucifera, “Penggunaan Bahasa Persuasif Iklan Niaga Bergambar Pada Surat Kabar Serambi Indonesia Tahun 2019”. *Jurnal Samudra Bahasa*. <<https://ejournalunsam.id/index.php/>>, diakses pada 27 Januari 2023.

IV. Skripsi

Ari Laka, Adolf David. "Fenomena Komodifikasi Tubuh Dalam Aplikasi Tiktok Ditinjau Dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II". Skripsi, Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2022.

Arianto Ukat, Hendrikus. "Menilai Persoalan Perdagangan Perempuan di Indonesia dalam Terang Teologi Tubuh Yohanes Paulus II". Skripsi sarjana, Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero, 2012.

Kolo, Yohanes. "Makna Tubuh Dalam Lukisan Michelangelo Di Kapel Sistina Ditinjau Dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II". Skripsi Sarjana, Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero, 2020.

V. Manuskrip

Juhani, Sefrianus. "Teologi Penciptaan". Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero, Maumere 2018.

Nule, Gregorius. "Moral Sosial Praksis Hidup Orang Beriman dalam Masyarakat". Sekolah Tinggi Filsafat Katolik Ledalero". Maumere 2017.

VI. Internet

Biographical Profile of John Paul II (1920-2005) (t.p.), dalam *Liberia Vaticana*, <<https://Vatican.va/content/john-paul,ii/it/biografi/html>>, diakses pada 21 Februari 2023.

His Holiness John Paul II, Biography, pre-Pontificate (t.p.), dalam *Libreria Editrice Vaticana*, <https://www.vatican.va/news_services/press/documentazione/documents/santopadre_biografie/giovanni_paolo_ii_biografia_prepontificato_en.html>, diakses pada 02 Maret 2023.

Agustino, I Putu. *Anatomi Manusia Sebagai Objek Penciptaan Kriya Seni*, dalam institut Seni Indonesia, <<https://anatomi-manusia-sebagai-objek-penciptaan-kriya-seni/.com>>, diakses pada 12 Desember 2022.

Arya Putra, Gusti. *Fenomenologi, Maurice Merleau-Ponty, Tubuh*, dalam ISF Discourse. <<https://lsfdiscourse.org/fenomenologi-tubuh-maurice-merleau-ponty-aku-adalah-tubuhku-dan-tubuhku-adalah-aku>>, diakses pada 13 Desember 2022.

Falah, Miftahul. "Dilema Perempuan di Tengah Kapitalisme" dalam *republika.co.id*, <<https://republika.co.id/berita/jurnalisme>>, diakses pada 21 Januari 2023.

Ismiani, Nanik. *Artikel Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan*, dalam *Anzdoc*. <<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint>>, diakses pada 27 Januari 2023.

Jena, Yeremias. *Etika dalam Iklan*, dalam [wordpress.com](https://gagasmakna.wordpress.com/2010/10/05/etika-dalam-iklan/) <<https://gagasmakna.wordpress.com/2010/10/05/etika-dalam-iklan/>>, diakses pada 25 Januari 2023.

Medihidayat. *Menelisik Tubuh*, dalam [medihidayat.com](https://medihidayat.com/menelisik;tubuh/). <<https://medihidayat.com/menelisik;tubuh/>>, diakses pada 12 Desember 2022.

Reichert, Tom dalam *Cakram Komunikasi*. “Iklan dengan Kandungan Seks: Sensual atau Jorok?” <<https://core.ac.uk/download/pdf/12347031.pdf>>, diakses pada 28 Januari 2023.

Subroto, Setyowati. *Etika Periklanan*, dalam [Media neliti. com](https://media.neliti.com/publication/2421-etika), <<https://media.neliti.com/publication/2421-etika>>, diakses pada 28 Januari 2023.

Wardhani, Paramita. “Fenomenologi Marleau Ponty: Subjek yang Mendunia” dalam *Academia.edu*, <<https://www.academia.edu/4563/>>, diakses pada 15 Desember 2022