

ABSTRAK

Arnoldus Jansen De Vauster Jago. 19.75.6528. **Fenomena Komersialisasi Tubuh Perempuan Melalui Media Periklanan Ditinjau dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II**. Skripsi. Program Studi Filsafat, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2023.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk: *pertama*, mendeskripsikan media periklanan sebagai salah satu media yang berperan sebagai pemberi informasi kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan, serta menjelaskan praktik komersialisasi tubuh perempuan yang terjadi dalam media periklanan. *Kedua*, menjelaskan makna esensial konsep Teologi Tubuh Yohanes Paulus II dalam meninjau fenomena komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan.

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskriptif-kualitatif. Penulis mengkaji dan mendalami pelbagai sumber yang berhubungan dengan tema tulisan ini. Sumber-sumber antara lain buku-buku, jurnal, skripsi, artikel ilmiah, dokumen Gereja dan sumber dari internet.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa, 1) Media periklanan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam dunia bisnis modern. Pasalnya, media periklanan berperan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Penekanan utama iklan adalah akses informasi dan promosi dari pihak produsen kepada konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya, iklan kemudian ditunggangi oleh ideologi kapitalisme, dengan mereduksi pelbagai hal termasuk menempatkan tubuh perempuan dan seksualitasnya sebagai produk yang bisa dikomodifikasi menjadi barang (komoditi) yang dapat diperjualbelikan. 2) Dalam konteks media periklanan, tubuh perempuan dikonstruksi sebagai objek penanda dari produk yang ditawarkan. Citra tubuh perempuan yang dikonstruksi oleh media periklanan akan memengaruhi khalayak dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dihasilkan. Maka di sinilah, nilai atau makna tubuh perempuan telah direduksi menjadi komoditas yang memiliki nilai jual, sehingga makna atau nilai tubuh seorang perempuan dalam konteks media periklanan telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. 3) Dalam menyikapi fenomena tersebut, paus Yohanes Paulus II hadir dengan gagasan teologi tubuh yang berusaha menentang praktik atau tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan. Konsep teologi tubuh Yohanes Paulus berusaha menyoroti 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. Ada tiga hal yang ditegaskan oleh paus Yohanes Paulus II untuk menghindari perendahan nilai tubuh dalam media periklanan. *Pertama*, tubuh perempuan yang bersifat simbolis dan teologis, *Kedua*, tubuh perempuan sebagai model transfigurasi, bukan objek reproduksi. *Ketiga*, tubuh perempuan mengungkapkan makna nupsial.

Kata Kunci: Media Periklanan, Komersialisasi Tubuh Perempuan, Teologi Tubuh, Yohanes Paulus II.

ABSTRACT

Arnoldus Jansen De Vauster Jago. 19.75.6528. **The Phenomenon of Commercialization of Women's Body Through Advertising Media Viewed from the Perspective of the Body Theology of John Paul II.** Thesis. Philosophy Study Program, Ledalero Institute of Philosophy and Creative Technology, 2023.

Writing this thesis aims to: *First*, describes the advertising media as one of the media that acts as a provider of information to consumers regarding the products offered, and explains the practice of commercializing women's bodies that occur in advertising media. *Second*, explains the essential meaning of John Paul II's Theology of the Body concept in reviewing the phenomenon of the commercialization of women's bodies through advertising media.

The method used in writing this thesis is a descriptive-qualitative method. The writer studied and studied various sources related to the theme of this article. Sources include books, journals, thesis, scientific articles, Church documents and sources from the internet.

Based on the results of the analysis it was concluded that, 1) Advertising media has a fairly strong influence in the modern business world. The reason is, the role of advertising media is to promote or introduce a product to consumers. The main emphasis of advertising is access to information and promotions from producers to consumers. In subsequent developments, advertising was then ridden by the ideology of capitalism, by reducing various things including placing the female body and sexuality as a product that can be commodified into goods (commodities) that can be bought and sold. 2) In the context of advertising media, a woman's body is constructed as a marker object for the product being offered. The image of a woman's body constructed by the advertising media will influence audiences in making choices about the products they produce. So it is here, the value or meaning of a woman's body has been reduced to a commodity that has a selling value, so that the meaning or value of a woman's body in the context of advertising media has undergone a significant shift. 3) In responding to this phenomenon, Pope John Paul II came up with the idea of body theology which seeks to oppose the practice or action of commercializing women's bodies through advertising media. John Paul's concept of body theology seeks to voice and at the same time invite mankind to reflect again on the true meaning of the body. The pope's invitation is directed to the early story of human creation to find a clear direction about the authentic meaning of the body. There are three things emphasized by Pope John Paul II to avoid degrading body values in advertising media. *First*, symbolic and theological female body, *Second*, the female body as a model of transfiguration, not an object of reproduction. *Third*, the female body expresses the meaning of nuptials.

Keywords: Advertising Media, Commercialization of Women's Body, Body Theology, John Paul II.