



**FENOMENA KOMERSIALISASI TUBUH PEREMPUAN MELALUI
MEDIA PERIKLANAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF
TEOLOGI TUBUH YOHANES PAULUS II**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna memperoleh Gelar Sarjana Filsafat
Agama Katolik**

Oleh

ARNOLDUS JANSEN DE VAUSTER JAGO

NPM: 19.75.6528

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

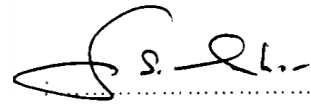
2023

HALAMAN PENERIMAAN JUDUL

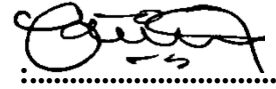
1. Nama : **Arnoldus Jansen De Vauster Jago**
2. NPM : **19.75.6528**
3. Judul : **Fenomena Komersialisasi Tubuh Perempuan Melalui Media Periklanan Ditinjau Dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II**

4. Pembimbing:

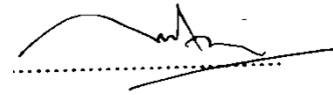
1. **Ferdinandus Sebo, S. Fil., Lic.**
(Penanggung Jawab)



2. **Gregorius Nule, Drs., Lic.**



3. **Dr. Antonio Camnahas**



5. Tanggal diterima

: 02 April 2022

6. Mengesahkan:


Wakil Rektor I



Dr. Yosef Keladu

7. Mengetahui

Rektor IFTK Ledalero



INSTITUT FILSAFAT
DAN TEKNOLOGI KREATIF
LEDALERO
Dr. Otto Gusti Ndegong Madung

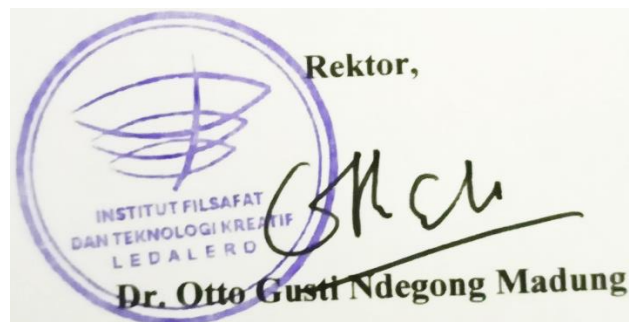
**Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian
dari Syarat-syarat guna Memperoleh
Gelar Sarjana Filsafat
Agama Katolik**

Pada

30 Mei 2023

Mengesahkan

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO



DEWAN PENGUJI

1. Gregorius Nule, Drs., Lic.

A handwritten signature in black ink, written over a dotted line.

2. Ferdinandus Sebo, S. Fil., Lic.

A handwritten signature in black ink, written over a dotted line.

3. Dr. Antonio Camnahas.

A handwritten signature in black ink, written over a dotted line.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arnoldus Jansen De Vauster Jago

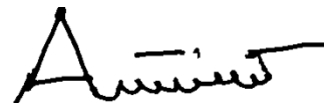
NPM : 19.75.6528

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, dan bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis orang lain atau lembaga lain. Semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada catatan kaki dan daftar pustaka.

Jika kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, berupa plagiasi atau penjiplakan atau sejenisnya di dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima sanksi akademis yakni pencabutan skripsi serta gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Ledalero, 30 Mei 2023

Yang menyatakan



Arnoldus Jansen De Vauster Jago

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arnoldus Jansen De Vauster Jago

NPM : 19.75. 6528

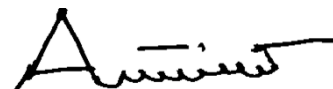
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas skripsi saya yang berjudul: **Fenomena Komersialisasi Tubuh perempuan Melalui Media Periklanan Ditinjau Dari Perspektif Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ledalero

Pada tanggal : 30 Mei 2023

Yang menyatakan



Arnoldus Jansen De Vauster Jago

KATA PENGANTAR

Dalam konteks dunia saat ini, kehadiran teknologi atau media massa tidak semata mendatangkan keuntungan ataupun kemudahan yang menggiurkan. Akan tetapi ada pula pengaruh-pengaruh negatif yang dapat mencederai sistem nilai kehidupan yang berlaku dalam masyarakat. Hal ini ditandai dengan minimnya pemahaman atau daya kritis masyarakat terhadap berita yang disampaikan oleh media, sehingga apa saja yang diberitakan oleh media dianggap menjadi suatu kebenaran. Kekuatan konstruksi media inilah yang kerap mengkonstruksi seksualitas manusia menjadi sekadar komoditi ekonomis, yang diperjualbelikan dalam sistem pasar. Industri media yang dimaksudkan dalam hal ini ialah media periklanan itu sendiri. Sebab dalam praksisnya, media periklanan kerap menghadirkan suatu ketimpangan atau persoalan yang bertentangan dengan pelbagai norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat.

Dalam konteks media periklanan saat ini tak jarang perempuan kerap dijadikan sebagai objek penyajian dengan segala unsur sensualitasnya. Keindahan tubuh perempuan sering kali dijadikan objek penanda dari produk yang ditawarkan melalui media periklanan. Di sini, nilai atau makna tubuh perempuan telah direduksi menjadi komoditas yang memiliki nilai jual. Makna atau nilai tubuh seorang perempuan dalam konteks media periklanan telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Tubuh perempuan hanya dilihat sebagai realitas fisik biologis semata dengan mengabaikan realitas manusia yang sesungguhnya, yakni makhluk yang penuh misteri dan bercorak multidimensional yang mesti dihargai dan dihormati.

Terkait hal ini Paus Yohanes Paulus II hadir dengan gagasan teologi tubuh yang dianggap cukup bernas dan reflektif untuk menentang dan mengkritik praktik komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan. Fenomena ini dinilai telah merendahkan nilai dan keluhuran tubuh perempuan itu sendiri. Gagasannya tentang teologi tubuh dinilai mampu menjawab persoalan tersebut. Sebab teologi yang kontekstual adalah teologi yang mampu bergumul dengan dunia, bukan surga melulu.

Untuk itu, konsep teologi tubuh Yohanes Paulus II, sebetulnya sangat aktual dalam kaitannya dengan praktik komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan. Sebab, Paus Yohanes Paulus II ingin memberikan suatu batasan yang tegas mengenai moral seksualitas dan penghargaan atas makna tubuh seorang perempuan, serta bagaimana makna tubuh dalam perspektif teologi Katolik. Konsep teologi tubuh yang digagas oleh Paus Yohanes Paulus II, sebetulnya mempunyai peranan yang sangat penting, guna menunjukkan pandangan iman Katolik mengenai tubuh manusia dan seksualitasnya sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang baik adanya. Hal ini dimaksudkan agar semua orang mampu memahami dengan baik tentang makna terdalam dari tubuhnya. Oleh karena itu, karya tulis ini hendak menggemakan wacana teologi tubuh Yohanes Paulus II dalam menyikapi persoalan atau praktik komersialisasi tubuh perempuan dalam konteks media periklanan.

Dalam proses penulisan atau penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari keterlibatan banyak pihak yang telah memberikan kontribusi yang besar kepada penulis sehingga karya ini bisa diselesaikan. Mereka hadir dengan caranya masing-masing. Pada tempat yang pertama, penulis mengucapkan syukur dan terima kepada Allah yang Maha Kuasa atas bimbingan Roh Kudus-Nya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih yang berlimpah secara khusus kepada beberapa pihak yang dengan caranya masing-masing membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada IFTK Ledalero dan Seminari Tinggi St. Paulus Ledalero yang telah mendukung penulis dengan menyediakan berbagai fasilitas, ruang dan waktu yang cukup sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada Gregorius Nule, Drs., Lic, sebagai dosen pembimbing yang dengan penuh semangat, sabar dan rendah hati dalam membimbing penulis dari awal sampai akhir proses penulisan skripsi ini. Terima kasih juga secara khusus kepada Ferdinandus Sebo, S.Fil., Lic, yang telah bersedia menjadi dewan penguji, serta memberikan kritikan dan masukan yang bernas dalam memperbaiki skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada kedua prefek unit Vincentius A Paulo Gere, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis. Singkatnya, penulis mengucapkan terima

kasih kepada semua pihak; kedua orang tua, keluarga, semua konfrater di unit Vincentius A Paulo Gere, teman-teman angkatan Ledalero 82 serta sahabat dan kenalan, yang dengan caranya masing-masing telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu dibutuhkan kritikan dan sumbangsih berupa ide konstruktif yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Kiranya, kehadiran skripsi ini dapat menjadi bahan bacaan yang memberikan pengetahuan dan memberi pencerahan kepada setiap pembaca yang ingin mendalami tema seperti yang ditulis dalam skripsi ini.

Ledalero, 30 Mei 2023

Penulis

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 sarana 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 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 nilai 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 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. 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 produksi. *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 Bodies through Advertising Media Viewed from the Perspective of John Paul II's Theology of the Body**. Thesis. Philosophy Study Program, Institute of Philosophy and Creative Technology Ledalero, 2023.

The writing of this thesis aims to: first, describe advertising media as one of the means that acts as a provider of information to consumers regarding the products offered, and explain the practice of commercialization of women's bodies that occurs in advertising media. Second, to explain the essential meaning of John Paul II's Theology of the Body concept in reviewing the phenomenon of commercialization of women's bodies through advertising media.

The method used in writing this thesis is descriptive-qualitative method. The author examines and explores various sources related to the theme of this paper. The sources include books, journals, theses, scientific articles, Church documents and sources from the internet.

Based on the results of the analysis, it is concluded that, 1) Advertising media has a strong influence in the modern business world. The reason is, advertising media plays a role in promoting a product to consumers. The main emphasis of advertising is access to information and promotion from producers to consumers. In further development, advertising is then ridden by the ideology of capitalism, by reducing various things including placing women's bodies and sexuality as products that can be commodified into goods (commodities) that can be traded. 2) In the context of advertising media, women's bodies are constructed as signifying objects of the products offered. The image of the female body constructed by the advertising media will influence the audience in making choices about the products produced. So here, the value or meaning of the female 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 experienced a significant shift in value. 3) In responding to this phenomenon, Pope John Paul II came up with the idea of theology of the body that seeks to oppose the practice or commercialization of women's bodies through the advertising media. The concept of John Paul's theology of the body tries to voice and at the same time invites humanity to reflect on the true meaning of the body. The pope's invitation is directed at the story of the beginning of human creation to find a clear direction about the authentic meaning of the body. There are three things that Pope John Paul II emphasized to avoid degrading the value of the body in advertising media. *First*, the female body is symbolic and theological, *Second*, the female body is a model of transfiguration, not an object of production. *Third*, the female body expresses nuptial meaning.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENERIMAAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	8
1.4 Metode Penulisan	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KOMERSIALISASI TUBUH PEREMPUAN MELALUI MEDIA PERIKLANAN.....	11
2.1 Komersialisasi.....	11
2.2 Tubuh Manusia.....	12
2.2.1 Hakekat Tubuh Manusia.....	12
2.2.2 Tubuh Secara Sosial.....	14
2.2.3 Tubuh Secara Biologis.....	16
2.2.4 Tubuh dalam Perkembangan Filsafat.....	17
2.2.4.1 Plato.....	18
2.2.4.2 Pandangan Aristoteles.....	19

2.2.4.3 Pandangan St. Agustinus.....	19
2.2.4.4 Pandangan Rene Descartes.....	20
2.2.4.5 Pandangan Michel Foucault.....	21
2.2.4.6 Pandangan Marleau Ponty.....	22
2.3 Komersialisasi Tubuh Perempuan.....	23
2.3.1 Konstruksi Tubuh Perempuan.....	23
2.3.2 Relasi Tubuh Perempuan dan Sistem Kekuasaan.....	24
2.3.3 Komodifikasi Tubuh Perempuan.....	26
2.3.4 Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen.....	28
2.3.5 Tubuh Perempuan dalam Sistem Kapitalisme.....	30
2.4 Media Periklanan.....	33
2.4.1 Definisi Iklan.....	33
2.4.2 Tujuan Periklanan.....	34
2.4.3 Karakteristik Iklan.....	35
2.4.3.1 Informatif.....	35
2.4.3.2 Persuasif.....	36
2.4.3.3 Orisinal dan Kebaruan.....	36
2.4.3.4 Gemerlap dan Mewah.....	37
2.4.3.5 Ideal.....	38
2.4.4 Pengaruh atau Kerugian dalam Media Periklanan.....	38
2.4.4.1 Bidang Ekonomi.....	38
2.4.4.2 Bidang Sosial Kultural.....	39
2.4.4.3 Bidang Moral dan Agama.....	40
2.4.5 Eksistensi Tubuh Perempuan dalam Media Periklanan Sebagai Bentuk Tindakan Komersialisasi.....	40

BAB III GAGASAN TENTANG TEOLOGI TUBUH YOHANES PAULUS II.....	44
3.1 Gambaran Umum Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.....	44
3.1.1 Riwayat Hidup Yohanes Paulus II.....	44
3.1.2 Karya-Karya Kepausan Yohanes Paulus II.....	46
3.1.3 Gagasan Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.....	49
3.2. Konsep Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.....	51
3.2.1 Tubuh yang Diciptakan.....	51
3.2.1.1 Kesendirian Asali (<i>Original Solitude</i>).....	53
3.2.1.2 Kebersatuan Asali (<i>Original Unity</i>).....	54
3.2.1.3 Ketelanjangan Asali (<i>Original Nakedness</i>)	56
3.2.2 Kejatuhan Manusia ke Dalam Dosa.....	57
3.2.3 Empat Kualitas Tubuh Manusia Dalam Konsep Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.....	58
3.2.3.1 Tubuh Manusia Bersifat Simbolis.....	58
3.2.3.2 Tubuh Manusia Bersifat Nupsial.....	59
3.2.3.3 Tubuh Manusia yang Ternoda.....	60
3.2.3.4 Tubuh Manusia Telah Ditebus.....	62
 BAB IV FENOMENA KOMERSIALISASI TUBUH PEREMPUAN MELALUI MEDIA PERIKLANAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEOLOGI TUBUH YOHANES PAULUS II.....	 64
4.1 Citra Tubuh Perempuan dalam Konstruksi Industri Media.....	64
4.2 Komersialisasi Tubuh Perempuan dan Sistem Kapitalisme.....	68
4.3 Citra Tubuh Perempuan Dalam Media Periklanan dan Prinsip Moral yang Berlaku.....	71
4.3.1 Prinsip Kejujuran.....	76
4.3.2 Prinsip Manusia sebagai Pribadi.....	78
4.3.3 Prinsip Tanggung Jawab Sosial.....	79

4.4 Teologi Tubuh Yohanes Paulus II: Upaya Membebaskan Praktik Komersialisasi Tubuh Perempuan dalam Media Periklanan.....	81
4.4.1 Tubuh Manusia mengungkapkan Makna Simbolis dan Teologis.....	82
4.4.2 Tubuh Perempuan Sebagai Model Transfigurasi Bukan Objek Produksi Media.....	85
4.4.3 Kekaburan Makna Nupial terhadap Tubuh Perempuan dalam Konteks Media Periklanan.....	87
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Usul dan Saran.....	94
5.2.1 Bagi Para Aparatur Pemerintahan atau Penegak Hukum.....	94
5.2.2 Bagi Orang Tua atau Keluarga.....	94
5.2.3 Bagi Orang Muda atau Kaum Perempuan.....	95
5.2.4 Bagi Gereja.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97