

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diskursus terkait masalah seksualitas telah menjadi suatu opini publik yang aktual dan selalu diperbincangkan dalam seluruh historisitas hidup manusia. Pasalnya, seksualitas merupakan suatu dimensi penting dalam diri setiap orang. Seksualitas manusia dapat dipahami sebagai sebuah cara bagi setiap orang untuk mengalami dan mengekspresikan diri sebagai makhluk seksual. Seksualitas mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan seks, yaitu jenis kelamin, gender, sikap, orientasi seksual, perilaku seksual, serta hubungan dan reproduksi.¹ Kenyataan ini memberikan suatu afirmasi, bahwasanya seksualitas manusia merupakan salah satu aspek yang sangat esensial, sekaligus menjadi kodrat yang melekat erat dalam diri setiap orang, sehingga dapat diterima sebagai suatu dimensi yang dinilai baik adanya.

Dalam perkembangan selanjutnya, seksualitas manusia mengalami degradasi nilai yang cukup signifikan. Hal ini bermula dari revolusi seksual pada pertengahan abad ke-20, yang ditandai dengan mulai merebaknya gambar atau tontonan seksual yang bersifat vulgar dan erotik. Revolusi seksual itu sendiri adalah sebuah tindakan pembebasan seksual, yang ditandai dengan gerakan sosial yang melawan atau menolak semua nilai tradisional terkait seksualitas.² Fenomena ini memberi dampak yang besar dalam hal mengubah perspektif manusia terhadap seksualitasnya. Hal yang mendasari fenomena tersebut ialah matinya pandangan dunia teologis yang menjadi dasar pandangan lama terhadap seksualitas. “Ketika seksualitas dipisahkan dari konteks teologisnya, tindakan seksual, seperti kepercayaan agama pada umumnya, dipisahkan dari domain publik dan dibuat

¹ Paskalis Lina, *Moral Pribadi, Pribadi Manusia dan Seksualitasnya* (Mamere: Penerbit Ledalero, 2017), hlm. 25.

² Yeremia Yordani Putra, “Menyuarakan Teologi Tubuh Dalam Budaya Pornografi”. *Jurnal Agama Dan Masyarakat*, Vol. 08, No. 2 (Oktober 2021), <https://media.neliti.com/media/publications/voicing-out-the-theology-of-the-body-in>, diakses pada 03 Oktober 2022.

eksklusif secara pribadi.”³ Tesis ini serentak memberi suatu afirmasi bahwa seksualitas itu sendiri mulai dipahami secara keliru, dan serempak bertentangan dengan nilai etika dan norma sosial yang berlaku. Hal lain yang turut mempengaruhi pandangan yang keliru tentang seksualitas ialah hadirnya perkembangan teknologi yang kian pesat. Sebab dalam perkembangannya, teknologi kerap menjadikan seksualitas manusia sebagai objek tontonan untuk mendapatkan keuntungan tertentu, sehingga tidak jarang terdapat banyak fenomena penyimpangan seksual yang terjadi. Misalnya, terdapat banyak gambar atau tontonan seksual dalam ruang virtual.

Gambaran di atas menegaskan bahwa seksualitas sebagai bagian yang esensial dalam diri setiap orang, selalu saja ditunggangi oleh berbagai kepentingan. Fenomena tersebut dapat dilihat ketika sekelompok orang yang berusaha membentuk visi ekonomi dalam balutan seksual, yang menjadikan seks, alat vital sebagai komoditi untuk meraup keuntungan finansial.⁴ Kenyataan ini tentunya menggambarkan konteks dunia saat ini, yang ditandai dengan kemajuan teknologi atau industri media, yang menjadikan seksualitas manusia sebagai alat untuk memperoleh keuntungan tertentu. Persoalan eksploitasi terhadap tubuh manusia yang mempunyai *sex appeal* tinggi, merupakan salah satu realitas yang sangat menonjol dalam representasi media massa saat ini.⁵ Tubuh manusia atau secara eksplisit tubuh perempuan dalam konteks ini telah menjadi alat yang sangat strategis dalam pelbagai proses sosial dan ekonomi, guna memberikan daya tarik erotis kepada khalayak dalam pelbagai produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa dalam konteks ini merupakan representasi kapitalisme wajah baru.

³*Ibid*

⁴ Isodorus Lilijawa, *Perempuan, Media dan Politik* (Maumere: Ledalero, 2010), hlm. 106.

⁵ *Sex Appeal* merupakan suatu kekuatan yang melekat pada diri manusia yang diakibatkan karena keindahan yang dimilikinya. Ampy Kali, *Diskursus Seksualitas Michel Foucault* (Maumere: Penerbit Ledalero, 2013), hlm. 112.

Persis pada titik ini, penulis ingin melihat lebih jauh terkait peranan media massa dalam hal ini media periklanan, yang kerap menampilkan pesona tubuh manusia atau tubuh perempuan sebagai daya tarik khalayak untuk sebuah promosi pada produk tertentu. Media periklanan pada umumnya mempunyai potensi yang sangat kuat untuk menjadikan tubuh perempuan sebagai komoditas dan objek untuk memperoleh keuntungan tertentu. Hal ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia saat ini, yang menuntut masyarakat atau para pengusaha untuk berpikir secara ekstra dalam kompetisi pasar. Berbagai upaya digunakan oleh para pengusaha untuk memperoleh profit yang besar dengan kompetitor lainnya, sehingga segala cara pun dihalalkan guna menawarkan setiap produk agar terlihat menarik oleh konsumen. Salah satu medium yang sering digunakan untuk mempromosikan suatu barang atau produk kepada konsumen ialah media periklanan. Peran iklan dianggap cukup penting karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Tidak hanya itu, pemilihan media dalam beriklan juga tidak kalah penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk. Penggunaan media yang tepat dalam beriklan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan tersebut karena semakin mudah iklan itu diakses oleh khalayak, maka semakin mudah pula mereka mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.⁶

Pada prinsipnya iklan memainkan peranan yang sangat penting dalam sistem pasar ekonomi modern. Sebab media periklanan berperan sebagai pemberi informasi kepada khalayak terhadap setiap produk yang ditawarkan. Namun dalam konteks dunia saat ini, kerap dijumpai suatu ketimpangan dalam beriklan. Hal ini ditandai dengan adanya tindakan eksploitasi tubuh dan seksualitas perempuan sebagai objek penanda terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan tubuh dan seksualitas perempuan dalam media periklanan dilihat sebagai suatu komoditas yang memiliki nilai tukar dan kemudian diperjualbelikan untuk mendapatkan

⁶ 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.

keuntungan. Fenomena ini yang menunjukkan suatu ketimpangan dalam beriklan, karena dinilai bertentangan dengan nilai etis dan moral yang berlaku.

Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan, bahkan merupakan suatu keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Keberadaan perempuan dalam media periklanan bukan semata hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga memberi kesan bagi produk tersebut.⁷ Dalam keadaan demikian, tubuh dan seksualitas perempuan telah menjadi suatu komoditas yang harus dipersiapkan demi nilai jual tertentu. Misalnya, perusahaan-perusahaan kosmetik gencar memamerkan tubuh dengan sebuah produk yang seolah-olah harus diterima oleh publik, atau dengan mempertontonkan kemolekan tubuh perempuan, memajang kepolosan dan ketelanjangan tubuh perempuan yang sensual dan erotis. Tubuh perempuan dikomersialisasi dalam kepingan-kepingan kecil dan dalam aneka model pornoaksi dan pornografi.⁸ Kenyataan ini menunjukkan bahwa tindakan mengeksploitasi daya tarik seksualitas dan organ-organ sensitif tubuh perempuan dalam media periklanan, sebetulnya menggambarkan suatu pemaknaan yang keliru terhadap kualitas tubuh. Tubuh dan seksualitas perempuan tidak lebih sebagaimana sebuah benda yang dikomersialisasikan.

Fenomena ini semakin diperparah lagi ketika kaum perempuan itu sendiri yang cenderung dijadikan korban pengobjekan kurang menyadari hakikat tubuhnya sendiri. Minimnya pemahaman dan kesadaran terhadap tubuh, sejatinya telah menempatkan tubuh dan seksualitasnya sebagai barang yang dikomersialisasikan dalam pasar global.

Tubuh yang sejak Maurice Merleau-Ponty dengan filsafat fenomenologinya mendapat perhatian besar perlahan-lahan mengalami devaluasi. Dalam kajian filosofis dan psikologisnya, ia melihat tubuh sebagai subjek dari kesadaran manusia itu sendiri atas kebertubuhannya. Dengan tidak lagi menempatkan tubuh perempuan sebagai subjek kesadaran, maka kemurnian dan keluhuran tubuh perempuan sebagai insan ciptaan Tuhan ternoda dan terluka.⁹

⁷ Ampy Kali, *op. cit.* hlm. 115.

⁸ Isodorus Lilijawa, *op. cit.*, hlm. 152.

⁹ *Ibid.*

Bertolak dari tesis di atas, maka penulis pun mengklaim bahwa tubuh dan seksualitas perempuan dalam konteks media periklanan, sebetulnya telah mengalami suatu dekadensi moral yang sangat signifikan. Kenyataan ini mewarnai wajah masyarakat postmodern dewasa ini yang cenderung mengobjekkan tubuh perempuan ke dalam ruang virtual demi kepentingan tertentu.

Di sisi lain, maraknya persoalan tersebut sebetulnya hendak menggambarkan kekeliruan terhadap pemaknaan atau penafsiran atas tubuh itu sendiri. Ketika tubuh dan seksualitas perempuan kehilangan makna yang sesungguhnya, maka hal itu kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis atau kaum kapitalis, dengan menjadikan citra tubuh dan seksualitas perempuan sebagai komoditas yang dikomersialisasikan melalui media periklanan. Pasalnya, citra tubuh dan seksualitas perempuan dianggap memiliki nilai jual yang fantastis, sehingga tak heran apabila media periklanan gencar memamerkan tubuh dan seksualitas perempuan sebagai objek penanda terhadap setiap produk yang ditawarkan.

Praktik komersialisasi tubuh dan seksualitas perempuan yang telah menjamur dalam media periklanan seakan telah menjadi suatu fenomena baru. Hal ini tentu menjadi suatu keprihatinan tersendiri dan perlu disikapi secara baik, karena sangat bertentangan dengan prinsip moral dan etika yang berlaku dalam masyarakat. Di sisi lain, hal ini juga turut bertentangan dengan pandangan Gereja Katolik, sebab tubuh dan seksualitas perempuan telah kehilangan harkat dan martabat sebagai orang manusia. Untuk itu, dalam menyikapi fenomena tersebut Gereja hadir dan berusaha menentang praktik komersialisasi tubuh perempuan melalui gagasan bernas teologi tubuh paus Yohanes Paulus II.

Konsep teologi tubuh yang digagas oleh paus Yohanes Paulus II, sekiranya mampu memberi jawaban terkait persoalan ini. Paus Yohanes Paulus II mengingatkan umatnya di seantero jagat perihal makna terdalam dari tubuh manusia dalam keseluruhan audiensi selama masa kepausannya dalam bingkai judul: Teologi Tubuh. Dalam pembahasannya tentang teologi tubuh paus Yohanes Paulus II berusaha membuka mata dunia agar kembali memaknai tubuh manusia secara lebih luhur. Inti utama dari konsepnya tentang teologi tubuh ialah untuk

memberikan suatu wejangan kepada semua orang agar mampu mencintai tubuh itu sendiri¹⁰. Sebab tubuh manusia sejatinya merupakan representasi dari yang Ilahi. Pandangannya ini sekaligus sebagai bentuk kritik atas pandangan ihwal seksualitas yang selama ini disalahpahami.

Yohanes Paulus II melihat bahwa untuk menciptakan tata dunia yang lebih baik, hal penting yang perlu dikerjakan adalah membawa kembali tiap manusia pada pemahaman yang benar tentang tubuhnya sebagai perempuan dan tubuhnya sebagai laki-laki. Hal ini tentunya kembali merujuk pada pengalaman asli manusia. Suatu keadaan yang membantu manusia untuk menyadari keberadaannya sebagai makhluk bertubuh dan berseksualitas, sekaligus merefleksikan kembali arti hidupnya secara asli.¹¹ Ini merupakan sebuah ajakan untuk kembali bercermin dari kisah penciptaan sejak awal mula, bahwa Allah menciptakan manusia menurut citra-Nya sendiri, dengan segala kebaikan yang berasal dari pada-Nya. Sebagai citra Allah, manusia memiliki keterarahan hidup menuju dimensi adikodrati untuk bersatu dengan-Nya.

Lebih lanjut, paus Yohanes Paulus II menegaskan bahwa tubuh manusia adalah sebuah sakramen. Sebagai sakramen, tubuh adalah tanda yang kelihatan dari kenyataan yang tidak kelihatan, atau sesuatu yang bersifat transenden. Dalam dan melalui tanda inilah Allah menyatakan keberadaan diri-Nya sebagai Pencipta.¹² Dengan demikian manusia dituntut untuk memahami arti dan makna tubuh dan seksualitasnya yang sejati. Sebab, tanpa tubuh yang nyata, manusia tidak mampu menjumpai Allah. Ini merupakan salah satu cara yang memungkinkan kenyataan Allah yang tak terlihat menjadi terlihat adalah melalui tubuh manusia. Demikianlah

¹⁰ Teologi tubuh merupakan term yang digunakan untuk menyebut keseluruhan pengajaran Paus Yohanes Paulus II tentang pribadi dan seksualitas manusia yang diberikannya dalam audiensinya setiap hari Rabu, antara September 1979 hingga November 1984. Selama rentang waktu itu, Paus Yohanes Paulus II berbicara secara khusus tentang dimensi badaniah kepribadian manusia, seksualitas dan perkawinan dalam terang wahyu Kitab Suci. Jhon Paul II, *Man and Women He Createad; A Theology of the Body* (Boston: Pauline Books and Media, 2006), hlm. 4-5.

¹¹ Paskalis lina, *op. cit.*, hlm. 108.

¹² Antonius Priumus, *Tubuh dalam Balutan Teologi, Membuka Selubung Seksualitas Tubuh Bersama Paus Yohanes Paulus II* (Jakarta: Obor, 2013), hlm. 22.

tubuh manusia menjadi sebuah petunjuk akan kehadiran Allah, atau dalam kata lain tubuh manusia adalah sebuah *theos-logos*, sebuah teologi.¹³

Sampai pada titik ini, penulis kembali mengafirmasi bahwa tidak ada satu tubuh manusia pun di dunia ini yang bersedia untuk diobjekkan. Tubuh manusia adalah satu totalitas yang tidak bisa dipisah-pisahkan demi maksud-maksud tertentu. Keterpaduan antara jiwa dan badan, antara aspek jasmani dan rohani dalam tubuh manusia dengan jelas membantah serta mempersalahkan setiap upaya untuk memperlakukan tubuh sendiri atau tubuh yang lain semata-mata sebagai objek atau sarana.¹⁴ Dengan konsep ini pula penulis dengan tegas menyatakan bahwa praktek komersialisasi pesona tubuh perempuan dengan segala atributnya atau seksisme dalam media periklanan, merupakan salah satu bentuk dosa dalam pandangan Katolik. Sebab, praktek semacam ini menghina aspek keilahian dalam tubuh perempuan, karena hanya semata untuk mendapatkan kesenangan atau keuntungan tertentu.

Bertolak dari potret buram di atas, 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 di konteks media periklanan. Penulis melihat bahwa gagasan Yohanes Paulus II tentang Teologi Tubuh dapat menjadi jawaban untuk merefleksikan kembali nilai tubuh manusia. Semuanya itu akan dikaji penulis dalam judul: **FENOMENA KOMERSIALISASI TUBUH PEREMPUAN MALALUI MEDIA PERIKLANAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF TEOLOGI TUBUH YOHANES PAULUS II.**

¹³ Desi Ramadani, *Lihatlah Tubuhku: Membebaskan Seks Bersama dengan Yohanes Paulus II* (Yogyakarta: Kanisius, 2009), hlm. 22.

¹⁴ Paskalis Lina, *op. cit.*, hlm. 123.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang hendak digeluti lebih jauh adalah: Bagaimana tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui iklan dalam perspektif teologi tubuh Yohanes Paulus II? Dengan demikian, untuk memahami lebih jauh permasalahan yang dirumuskan, ada pelbagai sub masalah yang menjadi tolak ukur untuk pembahasan penulis dalam tulisan ini sebagai berikut:

1. Apa itu komersialisasi tubuh perempuan?
2. Apa itu media periklanan?
3. Apa itu komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan?
4. Siapa Yohanes Paulus II dan apa itu teologi tubuh?
5. Bagaimana konsep tentang teologi tubuh Yohanes Paulus II dan relevansinya terhadap tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan?

1.3 TUJUAN PENULISAN

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

Pertama. Penulis berusaha menjelaskan konsep teologi tubuh Yohanes Paulus II dalam menyikapi problem atau tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan, yang dianggap cukup marak terjadi dalam konteks dunia dewasa ini. Tujuan pertama ini akan diuraikan ke dalam beberapa bagian penting.

Kedua. Sekurang-kurangnya tulisan ini berfaedah bagi semua orang, untuk menyadari fenomena yang tengah terjadi dalam masyarakat saat ini tentang praktik komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan.

Ketiga, memberi kesadaran kepada kaum perempuan pada umumnya, bahwa tubuhnya saat ini telah dieksploitasi dan bahkan diperjualbelikan dalam pasaran global hanya semata untuk mendulang keuntungan. Hal ini menuntut kesadaran dari pihak perempuan itu sendiri tentang arti dan makna yang esensial

terhadap tubuhnya, agar tidak dengan mudah membiarkan dirinya dieksploitasi dan dikomersialisasikan oleh para pengusaha dan kaum kapitalis dalam geliat pasaran global.

Keempat. Tujuan lain dalam penulisan skripsi ini ialah hendak menjadi sebuah seruan kritis dan memberi pemahaman yang benar terhadap mekanisme pasar yang ditunggangi oleh para pengusaha dalam hal ini para produser media periklanan dan kaum kapitalis pada umumnya, untuk mampu memahami dan menghargai nilai luhur dari kebertubuhan seseorang secara khusus kaum perempuan itu sendiri agar tidak serta merta menjadikan medium untuk mendapatkan keuntungan.

Kelima. Tujuan penulisan yang terakhir ialah untuk memenuhi persyaratan akademis, yakni untuk memperoleh gelar strata satu (S1) dalam bidang filsafat pada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero.

1.4 METODE PENULISAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini ialah metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data. Penulis mengkaji berbagai buku dan artikel dari berbagai literatur yang relevan dengan tema penulisan ini, demi menghasilkan sebuah karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Pelbagai buku dan literatur yang digunakan oleh penulis dalam mengkaji tema skripsi ini ialah: *Pertama*, terkait tindakan komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan. Penulis menggunakan buku-buku, artikel dan literatur lainnya yang berkorelasi dengan tindakan komersialisasi tubuh perempuan melalui media periklanan. *Kedua*, terkait dengan konsep teologi tubuh yang digagas oleh paus Yohanes Paulus II, penulis menggunakan berbagai literatur yang membahas secara komprehensif tentang “konsep teologi tubuh Yohanes Paulus II”. *Ketiga*, selain kedua sumber utama tersebut, penulis juga menggunakan referensi-referensi lainnya dari berbagai buku dan artikel, majalah dan juga internet guna mendukung penulis dalam mengembangkan ide atau gagasan yang berhubungan langsung dengan tema yang digeluti oleh penulis.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Proses penulisan skripsi ini akan ditulis dalam lima bab yang saling berkaitan erat satu dengan yang lainnya.

Bab I merupakan bab pendahuluan yang berbicara tentang latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, dan sistematika penulisan.

Bab II berisikan pengertian tentang media periklanan dan tubuh perempuan. Lalu bagaimana media periklanan dapat menyebabkan tindakan komersialisasi terhadap tubuh perempuan.

Bab III akan membahas tentang konsep Teologi Tubuh Yohanes Paulus II.

Bab IV merupakan pembahasan inti dari penulisan ini. Penulis akan menjelaskan secara komprehensif tentang fenomena komersialisasi tubuh perempuan dalam media periklanan ditinjau dari perspektif teologi tubuh Yohanes Paulus II.

Bab V merupakan kesimpulan dan saran yang perlu diperhatikan oleh setiap orang khususnya kaum perempuan yang kerap menjadi objek tindakan komersialisasi dan juga terhadap setiap orang yang turut terlibat dalam tindakan komersialisasi tubuh perempuan.