

BAB II

KAMPANYE MULTIKULTURALISME VICTORIA'S SECRET

Dalam era globalisasi dan perkembangan kesadaran sosial, praktik komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat. Salah satu nilai yang semakin menonjol dalam industri mode adalah multikulturalisme, yaitu pengakuan dan perayaan terhadap keberagaman budaya, etnis, identitas, dan pengalaman individu. Dalam konteks ini, brand dituntut untuk membangun citra yang tidak hanya relevan secara komersial, tetapi juga sejalan dengan isu-isu representasi dan inklusivitas. Bab ini akan menguraikan bagaimana Victoria's Secret mulai mengadopsi pendekatan multikultural dalam strategi kampanyenya.

2.1 Multi kulturalisme Sebagai Strategi Brand: Transisi Identitas Dalam Kampanye Victoria's Secret

2.1.1 Kampanye Rebranding VS Collective (2021)

Pada tahun 2021, Victoria's Secret menjalani perombakan citra yang sangat signifikan. Merek ini mulai menjauh dari warisan lamanya yang berpusat pada fantasi "Angel" dan beralih ke arah yang lebih memberdayakan dan relevan dengan nilai-nilai sosial saat ini. Perubahan ini diumumkan melalui peluncuran VS Collective, sebuah inisiatif pemasaran dan program duta merek yang bertujuan untuk mendefinisikan ulang pesan dan citra Victoria's Secret di mata publik. Dalam konteks ini, rebranding merek dapat dipahami sebagai upaya strategis yang

melibatkan reposisi nilai, simbol, dan narasi merek untuk menjawab tekanan sosial dan perubahan kultur pasar (Muzellec & Lambkin, 2006)

Konsep dari VS Collective berfokus pada gagasan untuk memberikan “apa yang diinginkan wanita.” Estetika yang sebelumnya didominasi oleh citra tubuh ideal yang sulit dicapai kini digantikan oleh narasi tentang keberagaman, pencapaian, dan advokasi perempuan nyata. Tidak seperti kampanye sebelumnya yang berpusat pada iklan visual yang glamor, inisiatif ini lebih bersifat strategis dalam ranah hubungan masyarakat dan pemasaran jangka panjang. VS Collective mencerminkan pendekatan brand activism, yakni ketika perusahaan secara terbuka menyatakan posisi terhadap isu-isu sosial dan budaya dalam strategi pemasarannya (Sarkar & Kotler, 2018). Victoria’s Secret memperbarui tampilan situs web dan tokonya dengan pendekatan visual yang lebih natural, menampilkan foto-foto tanpa banyak penyuntingan, kisah-kisah inspiratif tentang perempuan, serta produk yang menekankan kenyamanan dan inklusivitas. Pesan utamanya adalah pergeseran dari pendekatan “seks menjual” menuju pemberdayaan dan keaslian perempuan.

Tokoh-tokoh yang tergabung dalam VS Collective sangat beragam dan menandai pergeseran besar dalam cara merek ini memilih representasinya. VS Collective menjadi titik awal Victoria’s Secret mengintegrasikan prinsip multikulturalisme secara strategis. Representasi perempuan dari latar belakang yang berbeda baik secara etnis, gender, profesi, maupun budaya memperlihatkan upaya aktif merek dalam merespons kritik atas homogenisasi standar kecantikan. Keterlibatan figur seperti Valentina Sampaio (transgender), Paloma Elsesser (plus-size, kulit berwarna), dan Adut Akech (model Sudan-Australia) menandai

pembukaan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan. Multikulturalisme dalam konteks ini tidak sekadar hadir sebagai simbol, tetapi menjadi bagian dari cultural branding (Holt, 2004), di mana brand menciptakan nilai budaya melalui representasi sosial yang relevan.

Peluncuran VS Collective menarik perhatian media dan publik secara luas. Banyak yang mengapresiasi upaya ini sebagai bentuk refleksi diri perusahaan dan sebagai langkah untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang lebih progresif. Kehadiran tokoh-tokoh seperti Megan Rapinoe, yang dikenal vokal dalam isu kesetaraan gender dan inklusivitas, dipandang sebagai simbol pergeseran total dari identitas lama Victoria's Secret. Namun tidak semua pihak langsung menyambutnya dengan tangan terbuka. Sebagian publik mempertanyakan ketulusan perubahan ini dan menganggapnya sebagai respons terlambat terhadap kritik yang sudah berlangsung bertahun-tahun. Pertanyaan pun muncul, apakah pergeseran narasi ini akan benar-benar tercermin dalam produk dan citra jangka panjang merek, atau hanya menjadi strategi pemasaran sesaat.

Meskipun penuh tantangan, kampanye VS Collective menandai momen penting dalam sejarah Victoria's Secret. Untuk pertama kalinya, merek ini secara terbuka membongkar mitologi "Angels" yang selama ini menjadi inti citranya, demi mengadopsi narasi yang lebih inklusif dan peka terhadap perkembangan sosial. Tahun 2021 menjadi titik yang menegaskan bahwa perubahan budaya telah benar-benar mengarahkan ulang strategi pemasaran Victoria's Secret (Kapferer , 2008)

2.1.2 Kampanye Inklusif “Love Cloud” (2022)

Pada awal tahun 2022, Victoria’s Secret meluncurkan kampanye *Love Cloud*, yang menjadi contoh nyata dari arah baru strategi periklanannya. Koleksi *Love Cloud* terdiri dari pakaian dalam sehari-hari yang berfokus pada kenyamanan, dan dipromosikan melalui kampanye yang mengangkat tema inklusivitas serta keindahan dalam keberagaman. Iklan-iklannya diambil dengan gaya visual yang sederhana dan ringan, sesuai dengan nama koleksinya, menampilkan nuansa lapang dan lembut “seperti awan.” Kampanye ini memperlihatkan perempuan dengan berbagai bentuk tubuh, ukuran, usia, dan kemampuan fisik, mengusung pesan bahwa pakaian dalam Victoria’s Secret kini dirancang untuk “setiap perempuan, setiap hari.”

Salah satu aspek yang paling menonjol dari kampanye ini adalah keberagaman model yang ditampilkan. Salah satu aspek yang paling menonjol dari kampanye ini adalah keberagaman model yang ditampilkan. Dalam konteks multikulturalisme, *Love Cloud* merupakan perwujudan visual dari keberagaman perempuan global. Kampanye ini menghadirkan representasi interseksional yang lebih luas: perempuan dari berbagai ras, latar belakang budaya, kondisi fisik, dan usia. Kehadiran Sofia Jirau (sindrom Down) dan Miriam Blanc (pengguna kursi roda) menjadi simbol penting bahwa inklusivitas yang ditawarkan bukan hanya berbasis etnis, tetapi juga berbasis pengalaman tubuh dan disabilitas. Multikulturalisme dalam kampanye ini melampaui keragaman visual dan menjadi bagian dari narasi yang menghormati perbedaan sebagai kekuatan, bukan sebagai penyimpangan dari

norma..

Berbeda dengan citra “Angels” yang selama ini mendominasi kampanye Victoria’s Secret, para model dalam *Love Cloud* adalah sosok dari dunia nyata dan figur yang mungkin kurang dikenal publik, namun justru dipilih untuk merepresentasikan keragaman perempuan secara lebih otentik. Gambar-gambar kampanye memperlihatkan mereka dalam pose santai, tersenyum, dan percaya diri, mengenakan lingerie berbahan lembut yang mencerminkan kenyamanan dan penerimaan diri.

Secara budaya, *Love Cloud* dipandang sebagai momen penting dalam evolusi merek Victoria’s Secret. Direktur kreatif perusahaan sendiri menyebut kampanye ini sebagai langkah penetapan “standar baru” dalam pemasaran mereka. Media menyambutnya dengan pujian, menyebutnya sebagai respons yang sangat dinanti terhadap tuntutan konsumen akan representasi yang lebih inklusif. Kehadiran model dengan sindrom Down, yang beberapa tahun sebelumnya mungkin terasa tidak terpikirkan, kini dirayakan sebagai simbol kemajuan signifikan.

Penerimaan publik secara umum sangat positif. Banyak pengguna media sosial memuji kampanye ini karena menghadirkan “orang-orang nyata” dan menunjukkan bahwa inklusivitas bisa tampil memukau. Meskipun ada sebagian penggemar lama yang terkejut dengan arah baru

yang diambil merek ini, secara keseluruhan, *Love Cloud* membantu Victoria’s Secret mendapatkan kembali kepercayaan publik. Kampanye ini memperlihatkan bahwa janji perubahan yang pernah disampaikan merek ini mulai diwujudkan,

dengan menggeser fokus dari eksklusivitas dan fantasi ke arah inklusivitas dan realitas (Majumdar, 2025).

2.1.3 Kampanye “The Icon” (2023)

Pada tahun 2023, Victoria’s Secret melanjutkan perjalanan rebranding-nya melalui kampanye baru yang sekaligus membangkitkan kembali sentuhan pesona dari masa lalu. Kampanye bertajuk The Icon, yang diluncurkan pada bulan Agustus 2023 untuk mempromosikan koleksi The Icon by Victoria’s Secret, mempertemukan supermodel legendaris dari era sebelumnya dengan wajah-wajah baru yang merepresentasikan arah baru merek ini.

Konsep kampanye ini berakar pada gagasan untuk merayakan kecantikan yang ikonik dengan pendekatan yang lebih modern dan inklusif. Visual kampanye dirancang dalam gaya fesyen klasik, memperlihatkan setiap model berpose secara individual dalam koleksi terbaru dengan latar belakang yang bersih dan minimalis. Fokus utamanya adalah menonjolkan kenyamanan dan kesesuaian potongan pakaian dalam pada tubuh masing-masing model. Pesan yang disampaikan, sebagaimana tercermin dari nama kampanyenya, adalah tentang rasa percaya diri yang bersifat abadi. Koleksi ini dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan bahwa siapa pun dapat merasa seperti seorang ikon.

Strategi multikulturalisme tampak sangat jelas dalam pemilihan wajah-wajah kampanye ini. Sejumlah Victoria’s Secret Angels paling ikonik kembali hadir, seperti Naomi Campbell, Gisele Bündchen, Adriana Lima, dan Candice Swanepoel. Mereka ditampilkan berdampingan dengan model generasi baru

seperti Adut Akech, yang merupakan pengungsi asal Sudan Selatan yang tumbuh di Australia, serta Paloma Elsesser, seorang model plus-size berdarah campuran yang dikenal sebagai suara advokasi tubuh inklusif. Selain itu, partisipasi tokoh seperti Hailey Bieber dan Emily Ratajkowski juga menandai penggabungan antara representasi model konvensional dengan kekuatan sosial media dan figur publik generasi baru.

Multikulturalisme dalam kampanye The Icon tidak hanya hadir secara simbolik melalui keragaman warna kulit, tetapi juga terwujud dalam keberagaman ukuran tubuh, usia, dan latar belakang sosial budaya para model. Kehadiran Paloma Elsesser, misalnya, menambahkan representasi tubuh yang lebih realistis dan kontras dengan standar konvensional yang dulu dijunjung oleh merek ini. Adut Akech menghadirkan narasi diaspora Afrika dalam ruang yang sebelumnya jarang memberikan panggung bagi model berkulit gelap. Adriana Lima sendiri kembali sebagai sosok ibu yang tetap memancarkan kekuatan, memperluas makna kecantikan yang tidak lagi terbatas pada usia dan keseksian visual semata.

Kampanye ini juga dirilis bertepatan dengan promosi film dokumenter peragaan busana Victoria's Secret World Tour, yang menunjukkan upaya merek dalam menghubungkan nilai warisan dengan arah perubahan yang lebih progresif. Dari sudut pandang strategi brand, The Icon tidak hanya menjadi kampanye nostalgia, tetapi juga representasi dari transisi identitas Victoria's Secret menuju narasi inklusif yang lebih luas. Dengan menggandeng wajah-wajah lama dan baru secara bersamaan, merek ini mencoba menjembatani loyalitas konsumen lama dengan ekspektasi generasi muda yang lebih kritis terhadap isu representasi.

Dari segi penerimaan publik, kampanye ini memicu berbagai diskusi. Sebagian besar menyambut positif kehadiran tokoh-tokoh legendaris dalam format yang lebih beragam, sementara sebagian lainnya mempertanyakan apakah perubahan ini merupakan langkah tulus atau sekadar strategi visual untuk merespon kritik masa lalu. Namun demikian, The Icon berhasil menjaga Victoria's Secret tetap relevan dalam wacana mode sepanjang tahun 2023.

Dengan menggabungkan kekuatan ikon masa lalu dan semangat keberagaman masa kini, Victoria's Secret menegaskan komitmennya untuk membentuk citra baru yang lebih terbuka dan berakar pada nilai-nilai multikulturalisme sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran merek secara menyeluruh (Persson et al., 2023)

2.2 KAMPANYE MULTIKULTURALISME PEMBERDAYAAN WANITA

2.2.1 The Tour Impact Fund

Victoria's Secret & Co. memperkenalkan The Tour Impact Fund sebagai bentuk nyata dari komitmen mereka dalam memperjuangkan kesetaraan gender dan memperluas representasi suara-suara yang kerap terpinggirkan di berbagai komunitas global. Inisiatif ini merupakan kelanjutan dari proyek kreatif bertajuk "The Tour", yang menampilkan karya 20 perempuan seniman dan desainer dari berbagai negara (VS20). Jika awalnya hanya merupakan proyek seni dan fashion, kini The Tour berkembang menjadi gerakan filantropi global yang memiliki dampak sosial konkret. Melalui The Tour Impact Fund, Victoria's Secret menyalurkan dukungan kepada berbagai organisasi lokal di empat kota besar

dunia: Bogotá, Lagos, London, dan Tokyo. Kota-kota ini dipilih karena merupakan tempat berprosesnya para kreator dalam proyek The Tour, dan di sanalah misi pemberdayaan ini diteruskan ke akar komunitas.

Secara khusus, dana ini berfokus pada dua area utama:

1. Meningkatkan Peluang bagi Wirausahawan Perempuan

Dana ini dirancang untuk mendukung perempuan yang menjalankan usaha atau memiliki ide bisnis agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Dukungan yang diberikan mencakup akses terhadap modal usaha, pelatihan keterampilan kewirausahaan, penguatan jejaring profesional, hingga bimbingan untuk meningkatkan kesiapan investasi. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan yang mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi para perempuan pelaku usaha.

2. Menciptakan Ruang Berkarya bagi Seniman Perempuan yang Sedang Berkembang Selain aspek kewirausahaan, The Tour Impact Fund juga berupaya memberdayakan

seniman-seniman perempuan terutama mereka yang berasal dari kelompok kurang terwakili dengan menyediakan akses ke program residensi seni, pelatihan, serta platform untuk menampilkan karya mereka ke publik. Dana ini ingin memastikan bahwa kreativitas perempuan tak hanya diakui, tapi juga difasilitasi untuk berkembang dalam jangka Panjang.

Sebagai langkah awal dalam mewujudkan visinya, The Tour Impact Fund telah menjalin kerja sama dengan sejumlah organisasi lokal yang memiliki rekam jejak kuat dalam pemberdayaan perempuan. Mitra-mitra ini tersebar di berbagai

belahan dunia, sesuai dengan lokasi komunitas kreatif dalam proyek The Tour. Berikut ini adalah beberapa contoh kemitraan awal yang mencerminkan cakupan dan pendekatan beragam dari inisiatif ini:

- JSIE (Japan Institute for Social Innovation and Entrepreneurship) - Tokyo

Di Jepang, Victoria's Secret bekerja sama dengan JSIE untuk menjalankan program bertajuk Women's Initiative for Sustainable Empowerment. Program ini fokus pada pemberdayaan perempuan di komunitas pedesaan Jepang melalui serangkaian lokakarya inovasi sosial. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan kapasitas kepemimpinan, kreativitas, dan keberdayaan ekonomi perempuan lokal, dengan pendekatan yang relevan terhadap kebutuhan sosial dan budaya setempat.

- African Women Innovation and Entrepreneurship Forum (AWIEF) - Lagos

Di Nigeria, dana ini mendukung AWIEF dalam menyelenggarakan program intensif selama tujuh bulan yang dirancang untuk memperkuat kesiapan investasi bagi bisnis-bisnis yang dipimpin oleh perempuan. Program ini mencakup pelatihan strategis, pendampingan bisnis, serta penguatan jaringan usaha. Fokusnya adalah membantu wirausahawan perempuan agar mampu bersaing secara profesional di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

- KUTA Arts Foundation - Lagos

Masih di Lagos, kemitraan juga dijalin dengan KUTA Arts Foundation, sebuah organisasi seni yang memberikan program residensi artistik khusus untuk 10 seniman perempuan dari komunitas marjinal. Selain ruang aman

untuk berkarya, seniman-seniman ini juga difasilitasi dengan bahan-bahan seni dan dukungan profesional yang memungkinkan mereka mengekspresikan diri dan memperluas jangkauan karya mereka. Program ini berupaya menjembatani kesenjangan akses terhadap dunia seni bagi perempuan yang sering kali tak terlihat.

- Fundación ArteSumapaz Center - Bogotá

Di Kolombia, dana ini mendukung Fundación ArteSumapaz untuk menjalankan 12 program residensi seni berdurasi satu bulan, yang ditujukan khusus bagi seniman perempuan. Residensi ini bukan hanya menjadi tempat untuk eksplorasi artistik, tetapi juga ruang reflektif dan kolaboratif, di mana para seniman dapat mengembangkan potensi kreatif mereka tanpa batasan sosial atau ekonomi.

Melalui kemitraan-kemitraan ini, The Tour Impact Fund menegaskan komitmennya untuk hadir di tengah komunitas, menjangkau kelompok yang seringkali terpinggirkan, dan menciptakan peluang nyata untuk transformasi sosial yang berkelanjutan, baik melalui seni maupun wirausaha.

2.2.2 The Victoria's Secret Global Fund for Women's Cancers

Dalam upaya membangun identitas merek yang lebih inklusif dan berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan, Victoria's Secret & Co. meluncurkan inisiatif filantropi bertajuk The Victoria's Secret Global Fund for Women's Cancers pada tahun 2021. Program ini merupakan hasil kolaborasi dengan Pelotonia dan American Association for Cancer Research (AACR), yang bertujuan untuk mempercepat inovasi dalam riset kanker perempuan, khususnya

kanker payudara dan ginekologi. Lebih dari sekadar program kesehatan, inisiatif ini hadir sebagai bentuk konkret dari komitmen perusahaan dalam mengatasi ketimpangan akses dan hasil layanan kesehatan yang dialami oleh perempuan di berbagai belahan dunia, terutama mereka yang berasal dari komunitas marginal atau kurang terlayani.

Fokus utama dari dana ini adalah mendukung ilmuwan perempuan, memperluas partisipasi mereka dalam dunia penelitian medis, serta membuka ruang yang inklusif bagi berbagai latar belakang budaya, ras, dan etnis. Melalui pendanaan riset dalam berbagai skema hibah seperti Career Development Awards, Rising Innovator Grants, dan Meritorious Awards, Victoria's Secret menciptakan peluang berkelanjutan bagi para peneliti perempuan lintas jenjang karier untuk mengembangkan penelitian yang berdampak luas bagi kesehatan perempuan. Komitmen ini tidak hanya memperkuat kapasitas profesional para peneliti, tetapi juga menghadirkan model pemberdayaan yang mengakar secara struktural, bukan hanya simbolik.

Prinsip multikulturalisme dalam program ini tercermin dari keberagaman penerima manfaat dan wilayah jangkauan program. Salah satu contoh yang mencolok adalah dukungan terhadap Dr. Lisa A. Newman, seorang ilmuwan yang meneliti ketimpangan rasial dalam kasus kanker payudara pada perempuan Afrika dan Afrika-Amerika. Selain itu, program ini juga menyasar perempuan usia sekolah dengan mengadakan pelatihan laboratorium intensif selama dua minggu bagi para siswi SMA melalui kemitraan dengan American Cancer Society. Upaya ini menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan yang dibangun tidak

bersifat eksklusif, melainkan bersifat progresif dan terstruktur, mulai dari jenjang pendidikan dasar hingga level riset profesional.

Program ini juga menyelenggarakan lokakarya profesional bagi lebih dari 150 perempuan dalam forum-forum akademik berskala internasional. Forum ini menjadi ruang dialog dan kolaborasi lintas budaya yang memperkuat solidaritas antarperempuan di bidang kesehatan dan sains. Pendekatan lintas budaya dan antargenerasi ini memperlihatkan bahwa komitmen Victoria's Secret terhadap pemberdayaan perempuan bukan hanya terjadi di ruang pemasaran atau kampanye, melainkan diperluas ke ranah ilmu pengetahuan dan advokasi kesehatan. Dengan mendukung perempuan untuk berperan aktif dalam penelitian dan pendidikan sains, Victoria's Secret tidak hanya merekonstruksi ulang makna kecantikan melalui keberagaman fisik, tetapi juga mengartikulasikan kecantikan sebagai bentuk kekuatan intelektual, keberanian bersuara, dan kontribusi terhadap dunia yang lebih adil. Inisiatif ini menjadi representasi dari arah baru perusahaan dalam memaknai peran sosialnya secara global: mempromosikan keadilan gender, merayakan keberagaman budaya, dan memperkuat hak perempuan atas kesehatan dan pendidikan yang setara (Victoria's Secret, 2024).