

## BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

### A. Profil Kecap ABC

Pada mulanya perusahaan ini berdiri pada 16 Oktober 1975 dengan nama *CV Central Foods Industrial Corporation (CV Central Foods)* (Wijayanti, 2022). Produk pertama yang diproduksi adalah kecap dengan tiga pilihan rasa yaitu manis, sedang dan asin. Kemudian pada tahun 1979, *CV Central Foods* menambah produk mereka dengan menghadirkan sirup, berlanjut ke tahun 1980 mereka memproduksi saus tomat dan sambal, dua tahun kemudian tepatnya pada tahun 1982 mereka menambah produk berupa minuman kotak (Amadea, 2022).

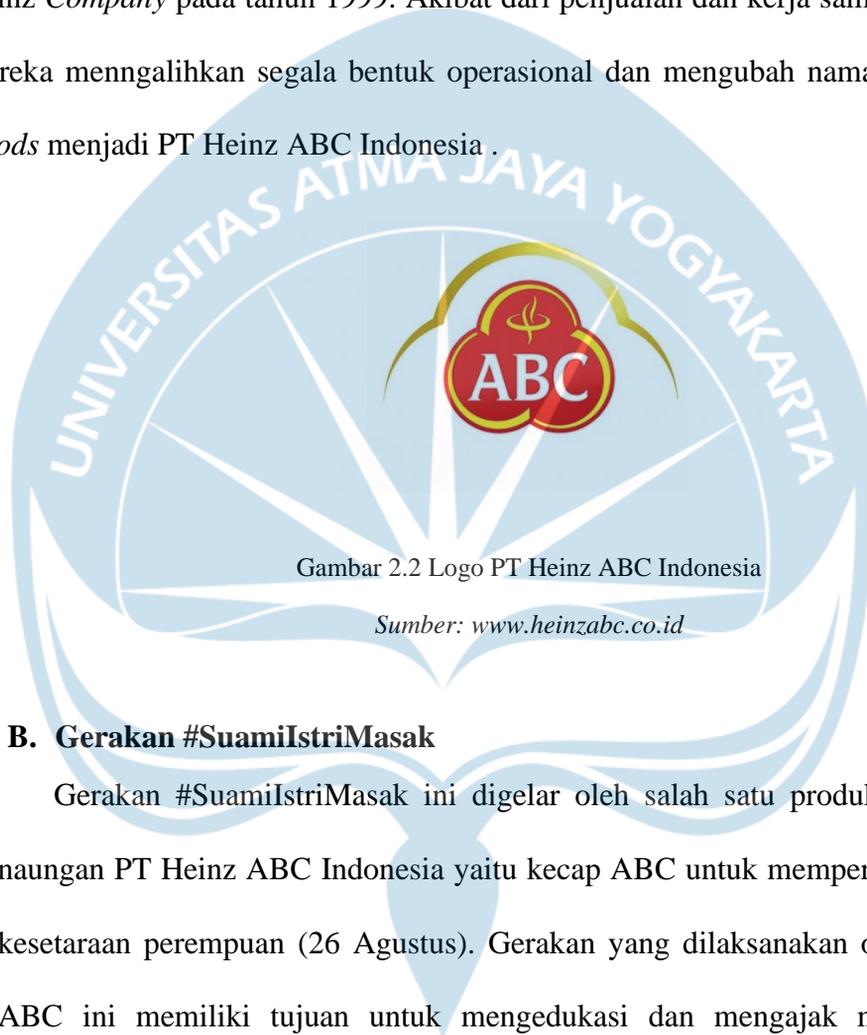


Gambar 2.1 Produk yang dijual oleh PT Heinz ABC Indonesia

*Sumber: newstempo.com*

Usaha dagang yang didirikan oleh Chu Sok Sam dan Chu Sam Yak ini beralih bentuk menjadi perseroan terbatas (PT) pada tanggal 1 Juni 1982 yang mereka beri nama PT Aneka Bina Cipta Central Food Industry (ABC Foods) (Wijayanti, 2022). Seiring berkembangnya zaman, situasi pada bidang usaha dan

bisnis juga turut mengalami perubahan. Untuk menghadapi perubahan tersebut serta mengencangkan bisnisnya di pasar internasional, keluarga Chu memutuskan untuk menjual sahamnya di perusahaan ABC Foods sebesar 65% kepada H. J. Heinz *Company* pada tahun 1999. Akibat dari penjualan dan kerja sama tersebut, mereka mengalihkan segala bentuk operasional dan mengubah nama PT ABC *Foods* menjadi PT Heinz ABC Indonesia .



Gambar 2.2 Logo PT Heinz ABC Indonesia

Sumber: [www.heinzabc.co.id](http://www.heinzabc.co.id)

### **B. Gerakan #SuamiIstriMasak**

Gerakan #SuamiIstriMasak ini digelar oleh salah satu produk dibawah naungan PT Heinz ABC Indonesia yaitu kecap ABC untuk memperingati hari kesetaraan perempuan (26 Agustus). Gerakan yang dilaksanakan oleh kecap ABC ini memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat Indonesia tentang kesetaraan gender terutama dalam ranah rumah tangga (Pratama, 2022).

Mulai tahun 2018 gerakan ini dikenalkan pada masyarakat luas, berlanjut pada tahun 2019 gerakan ini bekerja sama dengan chef Gery dan mendirikan Akademi Suami Sejati, dalam akademi tersebut para suami diajak untuk

mengenal bumbu masakan dan cara mengolah bahan-bahan makanan menjadi masakan yang dapat dikonsumsi, selain itu juga terdapat iklan mengenai ajakan untuk suami agar dapat membantuk memasak di dapur yang dibagikan pada *channel* Youtube ABC Indonesia yang berjudul “Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri”.

Berlanjut ke tahun 2020, gerakan #SuamiIstriMasak kembali mencetuskan ide baru yaitu dengan melibatkan anak-anak dalam peran di dapur, program tersebut diberi nama Koki Muda Sejati dan berkolaborasi dengan platform edukasi yang bernama Ruang Guru. Dalam platform tersebut, anak-anak muda dapat belajar memasak. Selain itu, kecap ABC juga mengunggah iklan pada *channel* Youtube ABC Indonesia yang berjudul “Kecap ABC Melanjutkan Komitmen untuk Mendukung Kesetaraan di Dapur”.

Tahun 2021-2022 kecap ABC melalui gerakan #SuamiIstriMasak kembali melahirkan ide baru dengan menggandeng pasangan artis yaitu Titi Kamal dan Christian Sugiono untuk menyebarkan gerakan ini dan untuk menanamkan pesan bahwa kolaborasi antara suami dan istri di dapur itu bersifat penting. Pada gerakan di tahun 2021 dan 2022 ini, kecap ABC mengajak para suami dan istri untuk secara bersama-sama memasak di dapur dengan cara membuat video berisi kebersamaan suami dan istri saat memasak di dapur. Selain itu, kecap ABC juga mengunggah video iklan di Youtube miliknya dengan judul “#SuamiIstriMasak” (2021) dan “#SuamiIstriMasak hal yang mustahil?” (2022).

Sebagai salah satu perusahaan kecap di Indonesia, kecap ABC merupakan perusahaan kecap yang memiliki keunikan dalam mempromosikan produk yang mereka jual. Dibandingkan dengan produk kecap lainnya, kecap ABC merupakan satu-satunya produk kecap yang mengangkat isu pembagian peran antara suami dan istri di dapur. Unik *selling* yang diambil oleh kecap ABC ini masih konsisten sejak 2018-sekarang (2023).

### **C. Iklan #SuamiIstriMasak**

Kecap ABC memiliki akun Youtube dengan nama ABC Indonesia, dalam akun tersebut kecap ABC turut menyebarkan video-video iklan yang berkaitan produk yang mereka buat. Selain video yang berkaitan dengan pemasaran produk, kecap ABC juga memanfaatkan akun Youtube mereka untuk menyebarkan video iklan yang berisi nilai-nilai sosial, salah satunya iklan #SuamiIstriMasak.

Iklan #SuamiIstriMasak ini memiliki tujuan untuk mengajak para suami agar turut mengambil peran memasak di dapur. Waktu yang berkualitas guna menjalin ikatan dengan keluarga dapat diperoleh kapan dan di mana saja, termasuk di dapur rumah (Pratama, 2022). Ikatan yang terjalin antara suami dan istri dalam kolaborasi memasak tersebut diharapkan dapat membantu menjaga keharmonisan rumah tangga.

Iklan mengenai gerakan #SuamiIstriMasak dimasukkan ke dalam *playlist* yang dibuat oleh kecap ABC dengan nama #SuamiIstriMasak, *playlist* yang

berisi 8 video tersebut berisi iklan yang telah konsisten di unggah sejak tahun 2019 hingga tahun 2022.



Kecap ABC - Suami Istri Masak

[View full playlist](#)

Gambar 2.3 Playlist iklan suami istri masak

*Sumber: Youtube.com/ABC Indonesia*

Iklan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah iklan yang berjudul “#SuamiIstriMasak hal yang mustahil?” yang diunggah pada 17 November 2022. Iklan ini sudah ditonton sebanyak 55.928 kali di akun Youtube ABC Indonesia dan mendapatkan *like* sebanyak 199. Pada bagian *opening* iklan ini disuguhkan dengan kalimat “Bener ga sih, masak bareng suami suatu hal yang ga mungkin banget?”, diikuti dengan penampilan cuplikan layar berupa komentar dari beberapa istri yang berisi ungkapan hatinya mengenai masak bersama suami merupakan suatu hal yang mustahil dilakukan. Selanjutnya muncul wajah narator dalam iklan ini yaitu artis bernama Titi Kamal, Titi Kamal kemudian mengajukan pertanyaan berupa “Yuk kita tanya langsung ke para istri? Kenapa sih ga mungkin?” pada tokoh lain yang dihadirkan pada iklan ini yaitu Cinta dan Afra yang berperan sebagai istri. Setelah mendapat pertanyaan tersebut, para istri memberikan jawabannya masing-masing. Saat para istri sedang menjawab pertanyaan, tanpa mereka ketahui bahwa suami

mereka juga dihadirkan dalam sesi *interview* ini. Kehadiran para suami ini kemudian menimbulkan perasaan terkejut dari para istri, mereka tidak menyangka bahwa mereka akan ditantang untuk memasak bersama di dapur yang sudah disediakan.



Gambar 2.4 Cuplikan adegan iklan suami istri masak

*Sumber: Youtube.com/ABC Indonesia*



Gambar 2.5 Cuplikan adegan iklan suami istri masak (2)

*Sumber: Youtube.com/ABC Indonesia*

Selama proses memasak dalam video iklan ini, berbagai emosi dihadirkan untuk menarik minat penonton dalam iklan. Mulai dari menit ke 1.05-02.30 video iklan menampilkan adegan kolaborasi suami istri saat memasak di dapur. *Scene* terakhir kemudian menampilkan pasangan artis yaitu Titi Kamal dan Christian Sugiono yang menyampaikan inti dari video iklan ini yang berbunyi “Kecap ABC

percaya bahwa dapur adalah tempat yang tepat untuk mengubah ketidaksempurnaan menjadi sesuatu yang manis”.



Gambar 2.6 Cuplikan adegan iklan suami istri masak (3)

*Sumber: Youtube.com/ABC Indonesia*