

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATION KECAP ABC DALAM
MENDUKUNG KESETARAAN GENDER MELALUI KAMPANYE
“SUAMI SEJATI MAU MASAK”**

Asriyani Sagiyanto
Fakultas Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: asriyani.ayy@bsi.ac.id

Submitted: 26 Agustus 2019

Accepted: 30 September 2019

Published: 27 Desember 2019

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike>

ABSTRACT

The importance of good communication in socializing a product, which can bring the business to success. The ability of a clear strategy mapping is also very needed to encourage the interest of buyers who will later be oriented to customer loyalty. One of the strategy used by the Kecap ABC Marketing Communication, namely through the support of a campaign "Suami Sejati Mau Masak". This study uses qualitative research with a descriptive analysis approach. The results in this study, namely the campaign strategy used by campaigns that are more ideologically oriented and campaigns that are more product oriented. Where in the campaign formed an event "Akademi Suami Sejati" a forum for husband to learn from tips and tricks on the first juice recipe on the way to being an equal partner in the kitchen.

Key Words: *Marketing Communication, Campaign, Gender*

ABSTRAK

Pentingnya komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan sebuah produk, yang dapat membawa bisnis dalam suatu keberhasilan. Kemampuan pemetaan strategi yang jelas juga sangat dibutuhkan untuk mendorong minat pembeli yang nantinya akan berorientasi pada keloyalitan customer. Salah satau strategi yang digunakan oleh Marketing Communication Kecap ABC , yakni melalui dukungan sebuah kampanye“Suami Sejati Mau Masak”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Hasil dalam penelitian ini, yakni Strategi kampanye yang digunakan kampanye yang lebih berorientasi pada ideologis dan kampanye yang lebih berorientasi pada sebuah produk. Dimanadalam kampanye tersebut membentuk suatu ajang “Akademi Suami Sejati”, sebuah wadah untuk para suami agar dapat belajar dari tips dan trik resep Perasan Pertama dalam perjalanan menjadi pasangan yang setara di dapur.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Kampanye, Jenis Kelamin*

A. PENDAHULUAN

Ada banyak usaha yang bisa kita lakukan untuk dapat menjaga eksistensi sebuah *brand*, salah satunya ialah membuat strategi yang empatik dan aspiratif. Empatik disini ialah *aware* (sadar) terhadap kebutuhan publik dan mampu menyerap aspirasi masyarakat, sedangkan aspiratif artinya mencoba membuat masyarakat terlibat dalam pembentukan *image* dan opini positif. Karena masyarakat Indonesia dewasa ini sudah sangat jeli dalam memilih *brand* dari sebuah produk, yang tidak kreatif dan inovatif pasti akan tertinggal di zaman yang serba canggih ini.

Pentingnya komunikasi yang baik dalam mensosialisasikan sebuah produk, yang dapat membawa bisnis dalam suatu keberhasilan. Kemampuan pemetaan strategi yang jelas juga sangat dibutuhkan untuk mendorong minat pembeli yang nantinya akan berorientasi pada keloyalitan customer. Salah satu yang bisa menjadi alternatif ialah kampanye *awareness* (kesadaran) kepada masyarakat luas mengenai pelestarian sebuah kuliner nusantara yang dewasa ini sudah semakin tergeser dengan makanan-makanan serba instan atau menu-menu kompilasi dunia yang serba kekinian.

Kajian kampanye secara teoritis bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat, merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkandari program kampanye seorang public relations untuk citra yang baik bagi sebuah perusahaan. kampanye bisa di dukung dengan berbagai poster, pemberitaan majalah, iklan di televisi, radio, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran-selebaran mengenai berbagai macam tujuan, dan tujuan dari kampanye itu sendiri ialah memberitahu, membujuk, dan memotivasi perubahan perilaku khalayak.

Salah satu brand yang memunculkan suatu strategi yang empatik dan aspiratif adalah Kecap ABC. Strategi *marketing communication* Kecap ABC memberikan dukungannya pada isu kesetaraan gender melalui kampanye “Suami Sejati Mau Masak”. Lewat kampanye itu, Kecap ABC mengajak para suami Indonesia untuk setara dengan istri dimulai dari dapur, tentunya dengan Kecap ABC yang membuat masakan lebih mudah dan enak.

Data yang diperoleh (Wulandari Dwi, 2018) dari studi HILL ASEAN 2018 bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dimana lebih dari 75% pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri. Dari hasil studi yang sama studi yang sama, juga mengindikasikan bahwa pekerjaan rumah tangga yang paling rendah dibagikan antara pasangan suami istri adalah memasak, yakni hanya 3 dari 10 suami yang membantu istri di dapur. Artinya, memang kesetaraan gender telah berlaku di Indonesia, tetapi tidak di dapur.

B. KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hax dan Majluf dalam (Ginting, 2014) menyatakan strategi merupakan multidimensional yang mempengaruhi semua aktivitas kritis perusahaan tanpa meninggalkan undur kesatuan, arah dan tujuan serta mampu memfasilitasi perubahan-perubahan penting yang diperlukan akibat perubahan lingkungan. Selain itu pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Sedangkan menurut Basu Swasta dalam Aprilya (2017) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara meyakinkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sementara menurut Chris Jill dalam Sarastuti (2017) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan macam target sasaran.

Dalam penjelasannya Chriss Jill juga megatakan bahwa fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Menurut David A, Aer dalam Sarastuti (2017), konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi: (1) Strategi menarik atau *pull strategy* untuk mempengaruhi konsumen pengguna. Fokus pesan pada produk dan servis. Dalam hal ini bertujuan agar konsumen melakukan pembelian. (2) Strategi mendorong atau *push strategy* dalam hal ini dilakukan untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan yaitu pada produk dan servis yang ditawarkan. Serupa dengan strategi sebelumnya, langkah ini diupayakan agar konsumen melakukan pembelian. (3) Strategi profil atau *profile strategy* yang bertujuan untuk membangun *image* yaitu mempengaruhi pemegang saham atau stakeholders. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha.

Kampanye

Kampanye adalah secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk (Venus dalam Sagiyanto, 2016). Roger dan Storey (Sagiyanto, ,2016) juga mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Media Baru

Media online sebagai media baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas disbanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (platform) komputer akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet.

Menurut Ashadi Siregar dalam Sarastuti (2017) media online sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, tv-online, pers online, mail online, dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan users atau pengguna untuk memanfaatkannya.

McQuail (Sagiyanto, 2015) menerangkan bahwa media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan lewat satelit meningkatkan

penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audience dalam proses komunikasi meningkat.

Media Kampanye

Kini dengan pesatnya laju teknologi, menyebarkan sebuah pesan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan amat mudah. Media memiliki peranan besar dalam semua aktivitas komunikasi manusia modern. Demikian pula kaitannya dalam kegiatan kampanye kehumasan, media memainkan peranan penting atas berhasilnya sebuah pesan yang disampaikan hingga diterima dengan baik oleh publik sebagai targetnya.

Menurut Rosady (2013) salah satu media yang memegang peran utama dalam kegiatan kampanye kehumasan adalah media massa, media massa yang dipahami dalam konteks suatu media terdiri dari : Media cetak, Media elektronik, dan Media baru yaitu internet dan media sosial lainnya seperti, *Facebook, Blog, Twitter* dan sejenisnya.

Media massa kini menjadi sebuah media yang sangat populer bagi masyarakat modern yang telah akrab dengan teknologi. Terlebih kebiasaan masyarakat yang menggemari media baru, misalnya saja sebuah pesan bisa menjadi viral hanya dalam hitungan menit setelah di sebarakan melalui media sosial hingga akhirnya dapat menggerakkan masyarakat kepada sebuah aksi nyata.

Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Rosady (2013) bahwa aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu ketentuan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi atau membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson (1992), dalam bukunya berjudul *persuasion, reception and responsibilty* yang telah membagi jenis – jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat atau ide gagasan perubahan sosial yaitu sebagai berikut:

a. Product – oriented campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran *provider* – seluler Flexi – Telkom, pergantian nama National ke Panasonic, perubahan logo baru BNI – 46 dan bank DANAMON dan sebagainya. Sedangkan kampanye PR bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. Candidate – Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres – Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan calon wakil presiden) hingga jabatan publik lainnya yang berupaya meraih dukungan sebanyak – banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik – teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3 – 6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan

komersial, publikasi dan biaya perjalanan kampanye dengan para pendukungnya diberbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV / AIDS, anti Narkoba, program Keluarga Berencana Nasional (KBN), Damai itu indah, Kampanye Langit Biru serta termasuk kampanye sadar Bayar Pajak, dan hingga kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

Kesetaraan Gender

Menurut (Najih, 2017) Kesetaraan Gender adalah kondisi perempuan dan laki-laki menikmati status yang setara dan memiliki kondisi yang sama untuk mewujudkan secara penuh hak-hak asasi dan potensinya bagi pembangunan di segala bidang kehidupan.

Keadilan Gender adalah suatu kondisi untuk perempuan dan laki-laki melalui proses budaya dan kebijakan yang menghilangkan hambatan-hambatan berperan bagi perempuan dan laki-laki.

(Najih, 2017) juga menjelaskan Wujud Kesetaraan Gender Dalam Keluarga:

1. Akses: kapasitas untuk menggunakan sumberdaya untuk sepenuhnya berpartisipasi secara aktif dan produktif (secra sosial ekonomi dan politik) dalam masyarakat termasuk akses sumber daya, pelayanan, tenaga kerja dan pekerjaan, informasi dan manfaat. Contoh memberi kesempatan sama bagi anak perempuan dan laki-laki untuk melanjutkan sekolah sesuai dengan minat dan kemampuannya, dengan asumsi sumberdaya keluarga yang mencukupi
2. Partisipasi; diartikan sebagai siapa melakukan apa. Suami dan istri berpartisipasi yang sama dalam pengambilan keputusan dan penggunaan sumber daya keluarga secara demokratis dan bila perlu melibatkan anak-anak baik laki-laki dan perempuan.
3. Kontrol; diartikan sebagai siapa punya apa. Perempuan dan laki-laki mempunyai control yang sama dalam penggunaan sumber daya keluarga. Suami dan istri dapat memiliki property atas nama keluarga
4. Manfaat, diartikan sebagai semua aktivitas keluarga harus mempunyai manfaat yang sama bagi seluruh anggota keluarga.

C. METODE PENELITIAN

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Kriyantono, 2014) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang

diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Sementara menurut Moleong dalam Rafael, Butar, & Fithrah (2018) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Menurut Rachmat Kriyantono dalam Sagiyanto & Dwi, (2019), secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut :

1. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada setting lapangan, peneliti adalah instrumen pokok peneliti.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan dilapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes*, dan komentar - komentar.
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur penelitian : empiris – rasional dan tidak berstruktur.
11. Hubungan antara teori, kosep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suami sejati mau masak merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kecap ABC dengan mengawalinya melalui kampanye iklan di televisi.

Dalam iklan tersebut bercerita anak kecil yang mengingatkan ayahnya akan semua pekerjaan yang dilakukan ibu, mulai dari membersihkan rumah, menjaga anak hingga memasak hingga ibu disebut dengan sebutan “Super Bunda”. Sementara ayah hanya fokus untuk mencari nafkah (uang).

Gambar 1

Super Bunda yang digambarkan pada iklan super bunda dan suami sejati



Untuk mendukung iklan kampanye yang telah dilakukan, kecap ABC juga mengajak para suami untuk bergabung dalam “Akademi Suami sejati”. Akademi suami sejati merupakan wadah untuk para suami agar dapat belajar dari tips dan trik resep perasan pertama dalam perjalanan menjadi pasangan yang setara di dapur.

Inisiatif kecap ABC tersebut ternyata mendapat dukungan dari Aliansi Laki-Laki Baru, sebuah aliansi dari beberapa organisasi non-pemerintah yang melibatkan laki-laki untuk kesetaraan gender. Kolaborasi keduanya akan menghadirkan gerakan yang mengajak para pasangan suami-istri dan komunitas suami di tiga kota--yaitu Bandung, Semarang, dan Malang-- untuk memberikan tutorial memasak dengan resep perasan pertama yang membantu mereka menjadi suami sejati dan memasak.

Jika dianalisa dari Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kecap ABC, pertama kecap ABC merupakan salah satu brand ternama yang sudah di ketahui oleh masyarakat. Dimana brand ini mengkampanyekan isu mengenai kesetaraan gender melalui media iklan siardi televisi dan media online pada youtube.

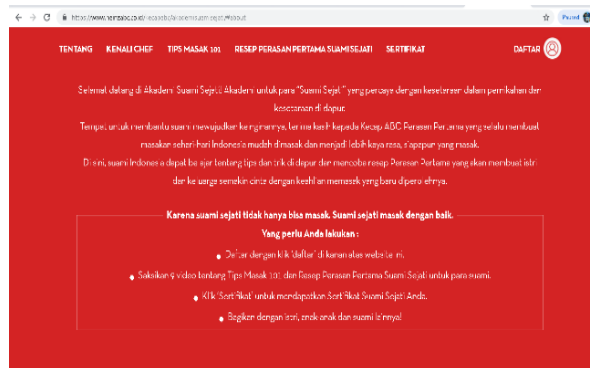
Selain menggunakan iklan siar di media elektronik dan online, kecap ABC juga membuat suatu komunitas dengan mengajak para suami untuk bergabung dalam “Akademi suami sejati” dengan mendaftarkan diri pada website kecap ABC <https://www.heinzabc.co.id/kecapabc/akademisuamisejati/#index>



Gambar 2
Website Suami Sejati Mau Masak

Dalam website tersebut akan terdapat beberapa homepage yang menjelaskan Akademi Suami Sejati, merupakan salah satu wadah yang percaya dengan kesetaraan dalam pernikahan dan kesetaraan di dapur, video tentang tips memasak, video tentang resep makanan dari perasan pertama kecap ABC yang dipandu oleh Chef Gery, serta suatu bentuk penghargaan sebuah sertifikat Suami Sejati.

Gambar 3
Homepage penjelasan tentang suami sejati



Gambar 4
Homepage kenali chef



Gambar 5
Homepage Tips Masak



Gambar 6
Homepage Video Resep Perasan Pertama Suami Sejati



Jenis kampanye yang dilakukan oleh kecap ABC termasuk dalam 2 jenis kampanye, pertama *product-oriented campaign*, yakni berorientasi pada produk yakni kecap manis ABC dan tentunya juga bertujuan membangun citra positif perusahaan PT Heinz ABC Indonesia melalui Akademi Suami Sejati. Kedua, *ideological or cause-oriented campaigns*, dimana kampanye ini bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial yakni dalam hal kesetaraan gender pada pernikahan dan kesetaraan di dapur, dan hal ini juga merupakan salah satu tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT Heinz ABC Indonesia untuk melakukan perubahan kecil di masyarakat.

Jika di analisa pada wujud kesetaraan gender dalam keluarga maka bentuk kampanye kesetaraan gender yang dilakukan oleh kecap ABC terdiri dari 3 hal yakni; akses, partisipasi dan manfaat.

Pada akses kapasitas yang digunakan adalah sumber daya yang ikut berpartisipasi secara aktif dan produktif. Salah satunya dengan adanya Akademi Suami Sejati, diharapkan suami dapat mengembangkan kemampuannya dalam membantu istri saat memasak di dapur.

Pada partisipasi, diartikan sebagai siapa melakukan apa. Hal ini juga dapat dicontohkan pada saat suami dan istri mengambil keputusan dan sepakat untuk memasak apa di keluarga, harus membeli apa (dalam hal ekonomi). Dan saat istri sedang tidak berperan misalnya sakit, suami dan berperan dan berpartisipasi sebagai ibu untuk anak-anak dan menggantikan peran istri di dapur.

Manfaat, diartikan sebagai semua aktivitas keluarga harus mempunyai manfaat yang sama bagi seluruh anggota keluarga. Tentunya dalam kesetaraan gender di dapur ini mendatangkan manfaat yang banyak, suami dan istri menjadi lebih memahami satu sama lain, bisa saling mengisi kekurangan dan kelebihan masing-masing.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Strategi marketing communication kecap ABC dalam mendukung kesetaraan gender melalui kampanye “suami sejati mau masak” dirasa cukup membawa perubahan yang baik di masyarakat. Dimana seperti dijelaskan di latarbelakang sebelumnya bahwa 75% pekerjaan rumah tangga dibagikan antara suami dan istri. Itu artinya bahwa di Indonesia telah terjadi pembagian pekerjaan rumah tangga antara suami dan istri, salah satunya memasak.

Dari jenis kampanye yang di usung oleh PT Heinz ABC Indonesia diantaranya, *product-oriented campaign* dan *ideological or cause-oriented campaigns*. Sementara untuk wujud kesetaraan gender pada “suami sejati mau masak” yang dilakukan oleh PT Heinz ABC Indonesia terdiri dari 3 hal yakni; akses, partisipasi dan manfaat.

Dengan adanya strategi marketing komunikasi yang dilakukan oleh PT Heinz Indonesia diharapkan dapat membuat perubahan di masyarakat dalam hal ini berkenaan dengan kesetaraan gender pada pernikahan dan kesetaraan gender di dapur melalui “Akademi Suami Sejati”.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Customer Di, 5(1), 13–23.
- Ginting, I. V. (2014). Strategi Komunikasi PT. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*, 11.
- Kriyantono, R. (2014). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Najih, M. A. (2017). HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gender dan Anak, 12(2), 18–26.
- Rafael, C., Butar, B., & Fithrah, S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti, 2(2), 86–101.
- Rosady, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sagiyanto, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Jurnal Komunikator*, 6(06). Diambil dari <http://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/222>
- Sagiyanto, A. (2016). Peran Media Online Dalam Program Kampanye #SuaraTanpaRokok. *IKOM USNI*, III, 16–33.
- Sagiyanto, A., & Dwi, D. A. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Bekelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Akrab Juara*, 4, 159–173.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Wulandari Dwi. (2018). Kampanye Kesetaran Gender, Kecap ABC Hadirkan Suami Sejati.

Diambil dari <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/kampanyekan-kesetaraan-gender-kecap-abc-hadirkan-akademi-suami-sejati/>