

Kahf's Public Relations Strategy to Build Halal and Masculine Skincare Image: Strategi Public Relations Kahf Membangun Citra Skincare Halal dan Maskulin

Ariati Putri Siagian

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nurhanifah Nurhanifah

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

General Background: The halal skincare industry in Indonesia is experiencing significant growth in line with increasing consumer awareness of halal products. **Specific Background:** Kahf, a local brand under PT Paragon Technology and Innovation, positions itself as a halal and masculine skincare brand targeting Indonesian Muslim men. **Knowledge Gap:** Despite its strong brand identity, Kahf faces challenges in sustaining a positive brand image amidst intense competition from local and global skincare brands. **Aims:** This study aims to explore the Public Relations (PR) strategies employed by Kahf and assess their effectiveness in shaping consumer perceptions. **Results:** Utilizing a descriptive qualitative approach, data were collected through documentation studies, non-participant observations of Kahf's Instagram and TikTok accounts, and interviews with product users. The findings indicate that Kahf's PR strategies—centered on modern Islamic values—are effective in reinforcing its image as a halal, modern, and relevant brand for Indonesian Muslim men. **Novelty:** This study highlights the strategic integration of religious identity within brand communication in the halal skincare sector, an area underexplored in current literature. **Implications:** The results offer valuable insights for marketing practitioners, emphasizing the importance of culturally and religiously resonant communication in building brand loyalty and trust in highly competitive markets.

Highlights:

- Highlights how PR shapes halal brand identity in a competitive market.
- Emphasizes the role of modern Islamic values in brand communication.
- Offers strategic insights for targeting Muslim male consumers effectively.

Keywords: Public Relations, Brand Image, Kahf, Halal Skincare, Muslim Consumers

Pendahuluan

Pasar skincare Muslim di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan produk yang halal dan sesuai nilai religius. Konsumen pria Muslim kini lebih selektif, mendorong munculnya brand lokal seperti Kahf. Sebagai pelopor skincare pria Muslim modern, Kahf memadukan teknologi perawatan dengan nilai keislaman [1]. Namun, di tengah persaingan yang ketat, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan publik. Di sinilah peran Public Relations menjadi penting dalam membangun citra positif dan loyalitas konsumen terhadap brand Kahf.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial seperti Instagram dan TikTok, memudahkan perusahaan seperti Kahf dalam menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan merek [2]. Melalui media ini, Kahf berupaya membangun minat beli melalui komunikasi yang edukatif dan emosional. Namun, membentuk minat beli memerlukan strategi komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan [3].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti bagaimana peran Public Relations yang dijalankan oleh Kahf dalam membentuk brand image yang kuat di industri skincare pria Muslim Indonesia. Penelitian ini akan mengkaji pendekatan PR Kahf dengan menggunakan teori bauran PR PENCILS yang dikembangkan oleh Thomas L.Harris serta mengaitkannya dengan respon dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana strategi PR Kahf mampu membentuk brand image yang kuat dan diterima oleh konsumen Muslim pria.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menelaah peran public relations (PR) dalam strategi branding produk skincare, sebagian besar masih terfokus pada merek-merek yang menargetkan konsumen perempuan seperti Avoskin, Skintific, Whitelab, hingga Teratu Beauty, dengan pendekatan utama melalui beauty influencer, kampanye hijau, serta promosi digital di media sosial. Anjani Dkk mengeksplorasi bagaimana public relations menangani isu overclaim dan menjaga persepsi publik terhadap produk skincare [4]. Utari menyatakan *public relation* berpengaruh untuk menegaskan keamanan dan kepercayaan produk kosmetik lokal [5]. Kemudian Fadhilah dan Christin dalam temuannya Strategi marketing public relations dinilai efektif untuk menarik perhatian publik sehingga dapat mencapai tujuannya [6]. Aqshalnawitri dan Yuningsih menemukan menunjukkan bahwa kampanye PR berdampak signifikan terhadap brand awareness lokal skincare. Namun belum ada studi yang membahas menganalisis dan memahami peran strategi Public Relations Kahf dalam membangun brand image di kalangan konsumen pria Muslim di Indonesia, khususnya dengan menggunakan pendekatan teori bauran PR PENCILS yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap brand Kahf sebagai pelopor skincare pria Muslim di Indonesia. Dianalisis melalui pendekatan bauran PR PENCILS. Studi-studi sebelumnya lebih banyak membahas brand skincare pada sektor wanita atau secara umum, sementara penelitian ini menyoroti segmen pria Muslim yang masih minim eksplorasi. Skincare dulunya identik dengan perempuan, namun kini pria juga mulai peduli pada penampilan [7]. Perawatan wajah dan tubuh menjadi bagian dari personal grooming atau perawatan diri yang penting secara sosial dan profesional. Pria pun semakin terbuka dalam menggunakan produk perawatan kulit.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas penerapan teori PENCILS milik Thomas dalam konteks industri skincare halal lokal, yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam literatur PR. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi brand lokal lain dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk segmen konsumen spesifik seperti pria Muslim. Dan bagi tim PR Kahf penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan brand image Kahf di mata konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran Public Relations Kahf dalam membentuk brand image di industri skincare Muslim. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi, observasi non-partisipan akun Instagram @kahfeveryday akun TikTok @kahfeveryday, dan wawancara dengan beberapa pengguna produk berusia 19–23 tahun yang dipilih secara *purposive*. Peneliti menganalisis berdasarkan pada teori bauran PR PENCILS yang dikemukakan oleh Thomas, dengan validitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu studi dokumentasi, observasi non-partisipan, dan wawancara semi-terstruktur. Studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti artikel berita, siaran pers, serta materi komunikasi dari situs resmi Kahf. Teknik ini memberikan gambaran umum mengenai aktivitas PR yang dijalankan oleh perusahaan.

Observasi non-partisipan dilakukan terhadap akun Instagram resmi Kahf @kahfeveryday dan akun TikTok Kahf @kahfeveryday. Peneliti mengamati tanpa terlibat langsung dalam interaksi, dengan fokus pada jenis konten yang diunggah, gaya komunikasi visual dan verbal, serta respon dari audiens. Observasi ini membantu peneliti menilai bagaimana Kahf memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi PR-nya.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada 5 informan, yang dipilih dengan *purposive* berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu pengguna produk Kahf. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara lebih fleksibel dan mendalam, terutama terkait pengalaman, persepsi, dan penilaian mereka terhadap merek Kahf serta strategi komunikasi yang mereka terima sebagai konsumen.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan teori bauran PR PENCIL. Analisis dilakukan secara tematik, yaitu dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang relevan dengan elemen-elemen dalam teori tersebut, sehingga dapat diketahui bagaimana peran PR Kahf dalam membentuk citra merek secara strategis. Sebagai bentuk etika penelitian, sebelum proses wawancara atau pengumpulan data dilakukan, peneliti meminta persetujuan (*informed consent*) secara lisan maupun tertulis dari para informan terpilih. Peneliti juga menjamin kerahasiaan data informan.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai narasumber, sementara triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik ini diterapkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, sekaligus memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan bersifat objektif dan mendalam.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Bauran PR (P.E.N.C.I.L.S) dalam Aktivitas PR Kahf

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, peneliti berhasil mengidentifikasi sejumlah temuan penting yang berkaitan dengan strategi komunikasi Public Relations dalam branding produk Kahf. Temuan-temuan tersebut kemudian dirangkum dan disajikan secara sistematis dalam tabel berikut.

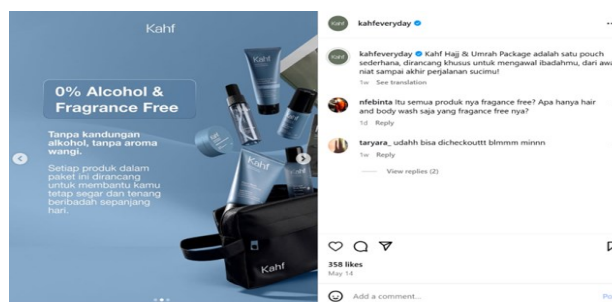
Elemen PENCILS	Temuan Lapangan	Kutipan Informan
<i>Publications</i>	Menyampaikan nilai-nilai merek , Konten edukasi seputar perawatan kulit pria diterbitkan secara rutin	“Saya sering baca artikel Kahf di media sosial, jadi makin paham soal skincare.” (Informan A, laki-laki, 23 tahun)

<i>Events</i>	Penyelenggaraan Kahforward 2024	<i>“Event yang diselenggarakan Kahf memberikan dampak positif ke Masyarakat, terutama anak muda yang mengajak untuk berbuat hal yang berdampak positif.”</i> (Informan C, laki-laki, 20 tahun)
<i>News</i>	Memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan Event dan Produk	<i>“Saya beberapa kali event dari Kahf, menurut saya event yang dilaksanakan menarik .”</i> (Informan D, laki-laki, 22 tahun)
<i>Community involvement</i>	Program donasi dan kolaborasi dengan komunitas local, pemanfaatan momentum global untuk memperkuat ikatan komunitas melalui pendekatan nilai	<i>“Saya lihat di Instagram mereka pas Piala Dunia, pesannya soal fair play itu bagus banget. Jadi kayak ada nilai lebih, nggak cuma jualan produk.”</i> (Informan E, laki-laki, 19 tahun)
<i>Inform or Image</i>	Mengenalkan <i>brand</i> , mempromosikan produk, dan penjualan langsung	<i>“saya melihat Kahf banyak di tiktok dan melakukan pemesanan melalui tiktok juga”</i> (Informan B, laki-laki, 21 tahun)
<i>Lobbying & negotiation</i>	Kerja sama dengan influencer pria muslim dan media. memanfaatkan kredibilitas tokoh agama untuk menyampaikan pesan spiritual yang sejalan dengan identitas brand	<i>“Sering lihat influencer yang saya ikuti pakai Kahf, jadi penasaran coba.”</i> (Informan B, laki-laki, 24 tahun)
<i>Social Responsibility</i>	Merepresentasikan nilai religius dan gaya hidup bersih	<i>“Saya Jadi pengguna Kahf karena terinspirasi dari kampanye-kampanye yang dilakukan.”</i> (Informan A, 24 tahun)

Tabel 1. Temuan Penelitian

1. Publication (publikasi)

Kahf sangat aktif dalam menggunakan media digital untuk menyampaikan nilai-nilai merek mereka, seperti website resmi dan kampanye tematik. www.kahfeveryday.com dan www.kahforward.com adalah website resmi Kahf yang digunakan untuk memuat informasi produk, campaign, artikel inspiratif, dan konten edukatif yang relevan dengan target audiens Muslim pria. Misalnya, www.kahforward.com memuat narasi gerakan #LangkahBerdampak yang mendorong pria muda Muslim untuk bertumbuh secara spiritual dan profesional. Di media sosial (Instagram, dan TikTok) Kahf rutin mempublikasikan konten seputar self-development, perawatan diri dalam Islam, dan tips hidup produktif. Konten ini dikemas dalam format video pendek, dan reels. Hal ini membentuk persepsi Kahf sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup Islami yang modern [8].



Gambar 1. Publication

Strategi publication Kahf terlihat dalam unggahan Instagram @kahfeveryday pada 14 Mei 2025 yang mempromosikan Kahf Hajj & Umrah Package. Produk ini ditonjolkan sebagai produk yang bebas alkohol dan pewangi, yang dibutuhkan konsumen Muslim untuk perawatan sesuai dengan syariat. Konten tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, dengan menekankan kenyamanan dan kesegaran saat beribadah. Hal ini menunjukkan upaya Kahf menggabungkan nilai spiritual dan edukasi dalam publikasi, memperkuat citra sebagai brand skincare Islami dan modern.

Kahf bekerja sama dengan media massa dan platform Islam populer seperti IDN Times, Detik, dan Muslim Life untuk mempublikasikan kampanye, peluncuran produk, hingga acara seperti Kahforward 2024. Strategi publikasinya menekankan edukasi, inspirasi, dan nilai spiritual dalam format modern. Melalui media digital dan cetak, Kahf membangun komunikasi dua arah yang konsisten, memperkuat citra sebagai brand halal dan relevan bagi pria Muslim modern.

2. Event (Penyelenggaraan Acara)

Kahf menginisiasi penyelenggaraan Kahforward 2024, sebuah acara dua hari yang digelar di Indonesia Arena pada 28-29 September 2025 dan ditujukan untuk generasi muda Muslim Indonesia. Dengan mengangkat tema “LangkahBerdampak”, Situs resmi @Kahforward2024 menampilkan event ini sebagai program dari Kahf yang menggabungkan inspirasi, kolaborasi, dan aksi nyata. Acara ini menghadirkan lebih dari 50 pembicara dari beragam latar belakang juga menginspirasi lebih dari 30.000 orang dan dirancang untuk membentuk gerakan sosial anak muda Muslim (kahforward).

Acara ini di-sponsori oleh BSI, Shopee, Garuda Indonesia, dan Bluebird Group dengan banyak media partner salah satunya adalah detikcom. Format acara meliputi talkshow, workshop, dan showcase gerakan komunitas. Fokus utamanya adalah menciptakan dampak positif melalui langkah kecil namun konsisten, memperkuat positioning Kahf sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memfasilitasi perubahan sosial.



Gambar 2. sumber: akun Instagram @kahfeveryday dengan tagline #LangkahBerdampak

Postingan Instagram dari akun resmi @kahfeveryday ini adalah bagian dari strategi event dalam bauran PR mereka, yaitu mempromosikan Kahforward 2024 sebagai ajang perubahan positif untuk anak muda. Dalam captionnya disebutkan bahwa Kahforward mengajak audiens nya (disebut "Kahfbro") untuk berpartisipasi aktif menciptakan dampak sosial. Event ini memperkuat citra brand sebagai pendukung gerakan positif anak muda Muslim.

Event ini juga menjadi sarana silaturahmi, edukasi, dan kolaborasi antara brand dengan komunitas Muslim muda. Melalui acara ini Kahf berhasil membangun nilai kebersamaan dengan audiens-nya, terutama dengan pendekatan-pendekatan yang mengangkat nilai-nilai keislaman. Dalam konteks ini, event Kahforward menjadi platform yang mampu mengubah persepsi audiens terhadap brand bukan hanya sebagai produk perawatan pria namun juga sebagai agen perubahan sosial.

Islam sendiri sangat menganjurkan dan menekankan pentingnya menjalin hubungan baik antar manusia. “Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi” (HR. Bukhari dan Muslim). Hal ini sejalan dengan visi #LangkahBerdampak yang ini diwujudkan melalui kegiatan ini.

3. News (Penciptaan Berita): Publikasi Media dalam Strategi PR Kahf

Kahf terbukti secara aktif memanfaatkan media massa untuk mempublikasikan acara Kahforward 2024, sebuah gerakan inklusif yang mengusung tema #LangkahBerdampak.



Gambar 2. Sumber: IDN Times (rubrik MEN > ATTITUDE) 18 September 2024

Gambar konferensi pers Kahforward 2024 menunjukkan acara yang digelar secara profesional dengan tema “LangkahBerdampak”. Peliputan oleh IDN Times menandakan kerja sama strategis Kahf untuk menjangkau Muslim muda. Hal ini memperkuat peran media (news) sebagai alat PR, membingkai pesan sosial positif dan membangun kredibilitas brand melalui saluran terpercaya.

Strategi news ini bukan hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga menyebarkan narasi kebaikan dan nilai-nilai sosial yang inspiratif. Kegiatan konferensi pers dengan mengangkat tema “LangkahBerdampak” merupakan bagian dari upaya mengajak masyarakat pada gerakan positif dan membangun citra brand yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga nilai kebermanfaatn. Dalam Al-Qur’an surah Ali Imran ayat 104 Allah SWT berfirman:

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

4. Community Involvement (keterlibatan Komunitas)

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kahf adalah pemanfaatan momentum global untuk memperkuat ikatan komunitas melalui pendekatan nilai. Hal ini terlihat dalam kampanye #KahfGoesToQatar saat Piala Dunia 2022. Dengan mengusung pesan “Menang Kalah Pilih Main Bersih”, Kahf menyampaikan pesan moral bahwa integritas lebih penting daripada sekedar kemenangan, hal ini selaras dengan ajaran Islam tentang keadilan dan Amanah dalam berkompetisi. Didalam Al-Qur’an surah An-Nahl:90 Allah memerintahkan agar berlaku adil dan berbuat kebajikan [9].

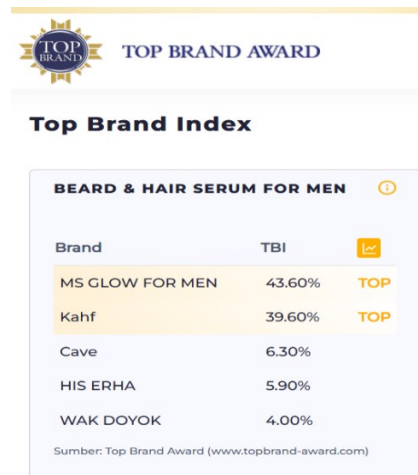
Kahf tidak hanya mendompleng popularitas event olahraga terbesar dunia, namun juga menyisipkan nilai-nilai etis yang sejalan dengan identitas brand-nya. Inisiatif ini mencerminkan penerapan strategi community involvement, yang mampu memperluas jangkauan audiens serta memperdalam loyalitas konsumen melalui keterhubungan emosional dan nilai bersama. Digital PR strategi ini disebarluaskan lewat Instagram story dan highlight @kahfeveryday untuk memperkuat visibilitas dan kehadiran digital dari brand itu sendiri.

5. Inform or Image

Kahf memanfaatkan fitur live TikTok sebagai strategi digital untuk mengenalkan brand, mempromosikan produk, dan penjualan langsung. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi interaktif sesuai tren pemasaran digital [10]. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, jumlah penontonnya masih rendah dan

belum efektif menjangkau audiens secara luas. Di sisi lain, penghargaan Top Brand Award yang diraih Kahf sebagai beard & hair serum pria terlaris kedua menunjukkan citra merek yang kuat. Meski live TikTok belum efektif, brand image tetap terbentuk melalui strategi lain seperti kampanye digital, iklan, dan konten yang konsisten.

Dengan demikian, kedua elemen tersebut mencerminkan aspek Information or Image dalam strategi Public Relations, namun dengan efektivitas yang berbeda. Aktivitas live TikTok menjadi ruang untuk menguji interaksi langsung, sedangkan Top Brand Award merepresentasikan pengakuan publik terhadap citra yang telah berhasil ditanamkan oleh Kahf. Keberhasilan ini dibuktikan melalui data penjualan per 27 Mei 2025, di mana Kahf berhasil menempati posisi sebagai top brand kedua beard & hair serum pria terlaris di Indonesia.



Gambar 3. Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Fakta ini memperkuat bahwa Kahf telah berhasil menjalankan fungsi Inform or Image secara efektif, yaitu menyampaikan informasi yang membentuk citra baru bahwa merawat diri adalah hal yang wajar, penting, dan patut dilakukan oleh pria.

6. Lobbying and Negotiation (Lobi dan negosiasi)

Lobbying adalah upaya organisasi untuk memengaruhi pembuat kebijakan, pemangku kepentingan, atau kelompok kunci tertentu demi mendukung kepentingan organisasi [11]. Negotiation mengacu pada proses komunikasi dua arah untuk mencapai kesepakatan atau kerja sama yang baik dan saling menguntungkan. Dalam konteks Kahf, elemen lobbying dan negotiation muncul dalam bentuk kerja sama dengan tokoh agama (influencer/ustaz).

Dalam kampanye Ramadan, Kahf merilis video "Ramadan with Expert" di Instagram @kahfeveryday, yang menghadirkan Ustaz Abdurrahman Zahier dan Ustaz Mizi Wahid. Hal ini merupakan strategi expert endorsement, memanfaatkan kredibilitas tokoh agama untuk menyampaikan pesan spiritual yang sejalan dengan identitas brand. Kampanye ini mencerminkan pendekatan value-based communication dan termasuk dalam elemen Lobbying and Negotiation dalam model PENCILS, karena membentuk persepsi publik lewat nilai bersama, bukan sekadar promosi produk.



Gambar 4. Sumber: Akun Instagram @kahfeveryday

7. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Dalam komunikasi brand, tanggung jawab sosial penting terutama bagi segmen religius. Kahf menegaskan hal ini lewat figur publik salah satunya Teuku Wisnu yang merepresentasikan nilai religius dan gaya hidup bersih. Kehadirannya memperkuat pesan bahwa perawatan diri adalah tanggung jawab moral seorang Muslim. Kampanye Kahf mendobrak stigma skincare sebagai hal “keperempuanan” dengan edukasi bahwa kebersihan dan perawatan diri adalah bagian dari ibadah dan tanggung jawab setiap orang, sehingga membangun diskursus baru tentang tanggung jawab sosial dalam konteks keislaman.

Dari Abu Hurairah RA, Nabi SAW bersabda: "Sesungguhnya Allah itu Maha Bersih dan menyukai kebersihan". Hadits ini menekankan pentingnya perawatan dan penampilan diri dalam Islam, khususnya saat hendak hadir di tempat ibadah seperti masjid. Rasulullah SAW tidak hanya mengajarkan nilai-nilai spiritual, tetapi juga nilai estetika dan kebersihan sebagai bagian dari iman [12]. Bukan hanya untuk wanita namun juga untuk pria.

Kahf mengampanyekan produk halal, alami, dan aman sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesehatan, etika Muslim, dan lingkungan. Edukasi soal pentingnya perawatan diri bagi pria Muslim turut mendorong perubahan persepsi sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa Kahf tak sekadar promosi, tetapi juga membangun komunikasi bermakna dan berkesadaran sosial [13].

B. Citra Brand Yang Terbangun

Dalam konteks ini, citra brand Kahf dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama: citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.

1. Citra Perusahaan

Kahf sebagai bagian dari Paragon mengusung nilai-nilai Islami yang modern dalam brand-nya. Melalui berbagai strategi Public Relations seperti publikasi edukatif, penyelenggaraan event sosial, serta kampanye digital yang menyuarakan nilai-nilai kebaikan, Perusahaan berupaya membangun citra sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan spiritual. Publikasi yang menghadirkan gaya hidup Islami serta edukasi perawatan diri serta edukasi perawatan diri mendorong kedekatan emosional dengan konsumen.

Strategi news yang digunakan bukan hanya sekedar eksistensi brand di media, tetapi juga untuk menyampaikan pesan moral dan ajakan berbuat baik (amar ma'ruf), sebagaimana dianjurkan dalam ajaran Islam. Melalui aktivitas ini, citra Perusahaan dibentuk sebagai entitas yang inspiratif, progresif, dan relevan khususnya bagi generasi muda Muslim. Brand ini menunjukkan bahwa perpaduan antara komunikasi

strategis dan nilai kegamaan dapat menjadi fondasi kuat dalam membangun brand image yang positif, otentik dan berkelanjutan

2. Citra Pengguna

Citra pengguna Kahf adalah pria Muslim muda yang modern, aktif, dan religius. Melalui brand ambassador, influencer, dan narasi visual, Kahf menggambarkan penggunanya sebagai individu yang peduli kebersihan dan penampilan sambil menjaga nilai keislaman. Pengguna Kahf bukan sekadar tampil rapi, tapi juga bijak, inspiratif, dan peduli lingkungan, sehingga produk ini menjadi bagian dari identitas pria Muslim yang sehat secara fisik, bersih, dan kuat secara spiritual serta sosial.

3. Citra Produk

Produk-produk Kahf memiliki desain kemasan yang maskulin dengan dominasi warna gelap seperti hijau tua dan hitam, yang mencerminkan karakter kuat, bersih, dan sederhana.



Gambar 6. Produk Kahf

Secara substansi, produk Kahf diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan halal, yang aman digunakan serta disesuaikan dengan kebutuhan kulit pria di iklim tropis seperti Indonesia. Sertifikasi halal dari LPPOM MUI menjadi poin penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen [14]. Ditambah lagi, keberadaan produk seperti facial wash, shampoo, hingga beard oil memperlihatkan bahwa Kahf memahami kebutuhan grooming pria Muslim secara menyeluruh. Kualitas produk, inovasi formula, serta konsistensi merek dalam menghadirkan solusi yang praktis dan Islami menjadikan citra produk Kahf tidak hanya positif, tetapi juga memiliki citra yang baik dan kuat di benak konsumen sebagai skincare pria Muslim pilihan [8].

C. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kahf

Untuk memahami dampak strategi Public Relations Kahf secara lebih mendalam, peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang pengguna aktif produk Kahf dengan rentang pemakaian 6-36 bulan dengan usia 19-23 tahun.

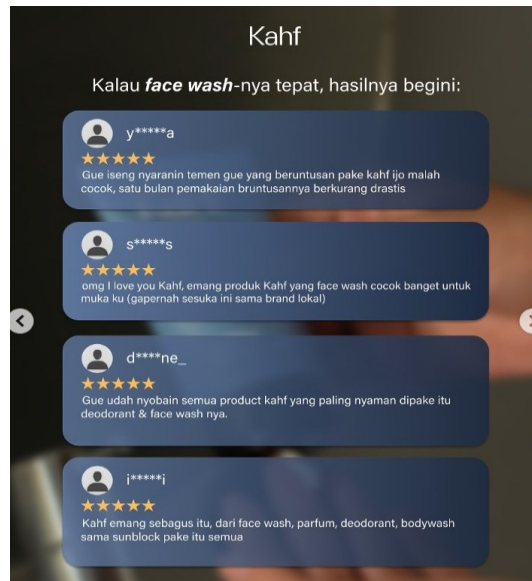
Responden A (23 tahun, mahasiswa) mengenal Kahf dari reels Instagram dan tertarik karena kontennya menarik. Ia merasa cocok dengan face wash dan deodorant Kahf, dan masih menggunakannya hingga kini.

Responden B (21 tahun, karyawan) mengetahui Kahf lewat iklan YouTube dan tertarik karena konsep Islami. Ia rutin memakai shampoo dan *face wash*-nya karena nyaman dan sesuai kebutuhan.

Responden C (20 tahun, mahasiswa) mendapat rekomendasi dari teman. Setelah mencoba face wash dan merasa cocok, ia menggunakannya hingga kini.

Responden D (22 tahun, mahasiswa) tertarik setelah melihat review dari influencer Muslim di TikTok. Kandungan produk yang halal dan aman membuatnya yakin untuk menggunakannya.

Responden E (19 tahun, mahasiswa) awalnya tertarik karena promo di marketplace. Ia merasa puas dengan deodorant dan moisturizer Kahf karena wangi tahan lama dan nyaman di kulit.



Gambar 7. Sumber: akun Instagram @Kahfeveryday

Selain wawancara langsung dengan pengguna Kahf, penelusuran media sosial Kahf menunjukkan banyak respons positif, terutama terhadap produk pembersih wajah. Konsumen merasa cocok secara fisik dan puas secara emosional, mencerminkan loyalitas terhadap brand lokal ini. Dari komentar-komentar di atas, dapat disimpulkan bahwa Kahf tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Mayoritas puas dengan hasil yang nyata, aman, dan sesuai kebutuhan pria Indonesia. Media sosial terbukti menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Penerapan strategi PR berbasis model PENCILS terbukti sangat efektif dalam memperkuat posisi brand skincare. Publications yang konsisten melalui konten edukatif meningkatkan kredibilitas dan kesadaran merek, sejalan dengan temuan Manafe & Ardeana pada EDVI Beauty Glow yang menunjukkan bahwa tindakan publikasi mampu membangun brand awareness secara signifikan [15]. Siaran News melalui press release varian baru memperluas jangkauan media mainstream, sedangkan Community Involvement melalui #KahfGoesToQatar berhasil menyisipkan pesan moral dan religius, menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam. Ini konsisten dengan studi Ghufrani & Manalu (2022) di sektor dental yang menyatakan community involvement mendukung citra brand meski pada RATA, elemen Events dan CSR masih terbatas [16]. Penerapan strategi PR berbasis PENCILS terbukti efektif dalam memperkuat branding, meningkatkan awareness, dan membangun loyalitas konsumen. Melalui kombinasi publikasi, event, pemberitaan, keterlibatan komunitas, penguatan citra, relasi strategis, serta program tanggung jawab sosial, brand dapat membangun reputasi positif yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan model PENCILS mampu meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap brand.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Public Relations bukan sekadar alat promosi, tetapi kunci membangun citra merek yang kuat dan autentik. Brand lain dapat belajar pentingnya konsistensi pesan, storytelling yang relevan, dan keterlibatan sosial sebagai bagian dari strategi PR untuk menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen.

Simpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, Penelitian ini menunjukkan bahwa peran public relations (PR) Kahf cukup efektif dalam membangun brand image sebagai skincare halal untuk pria Muslim. Melalui pendekatan, edukasi spiritual, dan kerja sama dengan media populer, Kahf berhasil menciptakan citra yang kuat dan relevan di benak konsumen. Penggunaan figur publik, kampanye sosial bernuansa keislaman, serta konsistensi konten di media sosial, khususnya Instagram, turut mendorong kedekatan emosional dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi PR Kahf tidak hanya modern dan profesional, tetapi juga selaras dengan ajaran Islam, menjadikannya sebagai brand yang bukan hanya menjual produk, melainkan juga menyuarakan nilai membentuk citra sebagai agen perubahan sosial yang peduli, bersih, dan bertanggung jawab. Namun, efektivitas dari kanal live streaming seperti TikTok live belum maksimal dalam menjangkau audiens luas. Meskipun dimanfaatkan untuk mengenalkan produk dan menjalin interaksi langsung, jumlah penontonnya masih rendah dan tidak berdampak signifikan terhadap brand *awareness* maupun *engagement*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan penggunaan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif dengan cakupan sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

References

- [1] B. Pranata and H. B. Winarko, "Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Experience, and Relational Bonding Mediating Effect: A Study Toward Kahf's Skincare's Behavioral Intention," *Asian Journal of Social and Humanities*, vol. 1, no. 12, pp. 170–192, 2023, doi: <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i1.151>.
- [2] A. A. Adriansyah, A. Shintia, N. N. Nasution, and Nurbaiti, "Implementasi Strategi Bisnis Digital Terhadap Bisnis Dropshipping," *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, vol. 2, no. 1, pp. 252–265, 2025, doi: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jinu/article/view/3251>.
- [3] D. Rahman, S. Rizal, and M. Yunus, "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Makassar," *Jurnal Komunikasi*, vol. 16, no. 1, pp. 1–14, 2023, doi: <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/476>.
- [4] S. A. A. Anjani, S. A. Akhap, D. Islami, and T. Patrianti, "Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif Produk Sunscreen The Originote," *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 01–06, 2024, doi: 10.59841/saber.v2i2.914.
- [5] N. A. Utari, "Strategi Marketing Public Relations Dewiku Clinic dalam Membangun Brand Kosmetika Aman dan Terpercaya," *Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2023.
- [6] F. Fadhilah and M. Christin, "Analisis Strategi Marketing Public Relations pada Campaign Teratu Beauty Cycle dalam Memperkuat Image Teratu Beauty Peduli Lingkungan," *e-Proceeding of Management*, vol. 10, no. 6, pp. 32–41, 2023, doi: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/21666>.
- [7] A. Riza and P. S. Perbawani, "Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak," *Jurnal Komunikasi*, vol. 15, no. 2, pp. 79–90, 2021, doi: 10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art1.
- [8] R. A. Mahardika, "Komodifikasi Agama dan Maskulinitas dalam Brand Kahf," *Undergraduate Thesis, Universitas PTIQ Jakarta*, 2024.
- [9] I. Mutmainah, A. Maemanah, and R. R. Kurniawan, "Etika Ekonomi Islam dalam Surat An-Nahl: 90," *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, vol. 10, no. 10, 2021, doi:

<https://doi.org/10.31219/osf.io/dca9k>.

- [10] D. K. Aripin and W. D. Pradana, “Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Journal of Management and Social Science*, vol. 3, no. 3, pp. 201–212, 2024, doi: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>.
- [11] W. A. Khoiriyah, “Lobbying dan Negosiasi Politik: Peran Penting dalam Proses Keputusan,” *Jurnal Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 229–237, 2015, doi: 10.14375/np.9782362800870.
- [12] N. P. Aulia, S. S. Sari, and D. K. Saragih, “Telaah Q.S. Al-Baqarah Ayat 222 Tentang Kesehatan dan Kebersihan,” *Young Journal of Social Science and Humanities*, vol. 1, no. 2, pp. 85–93, 2025, doi: <https://journal.sufiya.org/index.php/yjssh/article/view/134>.
- [13] J. R. Fadjarina, “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Kahf,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 3, pp. 2083–2096, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i3.49942.
- [14] Warto and Samsuri, “Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia,” *Al Maal: Jurnal Islamic Economics and Banking*, vol. 2, no. 1, p. 98, 2020, doi: 10.31000/almaal.v2i1.2803.
- [15] L. A. Manafe and Y. Ardeana, “Strategy to Increase Brand Awareness Through Public Relations Activities with PENCILS Analysis Method,” *International Journal of Education, Social Science, and Management*, vol. 2, no. 3, pp. 76–91, 2022, doi: 10.52121/ijessm.v2i3.126.
- [16] M. Ghufrani and M. Manalu, “Analisis Aktivitas Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Citra Merek (Studi Kasus pada PT Rata),” *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, vol. 5, no. 2, 2023, doi: 10.7454/jabt.v5i2.1074.