

Perancangan Kampanye Komersial untuk Meningkatkan Kesadaran Pemuda Akan Kebersihan Kulit pada Merek *Kahf*

Kinanti Restu Aryani

Universitas Pradita

Email: kinanti.restu@student.pradita.ac.id

ABSTRAK

Kesadaran pemuda Indonesia terhadap kebiasaan membersihkan kulit muka yang baik dan benar masih tergolong rendah, meskipun minat mereka dalam dekade ini semakin meningkat. Perancangan ini bertujuan menyampaikan pesan tentang kebersihan kulit kepada pemuda dengan mengangkat produk *Kahf* seri *Oil and Acne Care* untuk mendorong pemahaman perawatan kulit pada laki-laki berusia 15-23 tahun. Metodologi yang digunakan mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara dengan pakar komunikasi, desain, dan kesehatan kulit, serta survei terhadap 112 responden pria muda. Kampanye bertajuk *KahfBOYS* dirancang dengan visual yang komunikatif, gaya bahasa kasual, serta pendekatan *storytelling* dan ilustrasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari remaja pria. Kampanye ini diharapkan dapat membangun kesadaran bahwa menjaga kebersihan kulit bukanlah tren sesaat, melainkan bagian dari gaya hidup sehat.

Kata-kata kunci: kampanye visual, remaja pria, *skincare*, desain komunikasi, *Kahf*

ABSTRACT

Awareness among young Indonesian males regarding the proper way to take care of their skin remains relatively low despite the growing interest in this decade. This study aims to design a campaign with the key message of knowing the proper skin care routine by using Kahf's Oil and Acne Care series to promote better understanding and habits related to skincare among males aged 15 to 23. The methodology combines qualitative and quantitative approaches through interviews with experts in communication, design, and dermatology, as well as a survey involving 112 young male respondents. The campaign, titled KahfBOYS, is crafted with engaging visuals, a casual tone of voice, and storytelling through illustrations that reflect the daily lives of young men. This campaign seeks to foster awareness that maintaining skin hygiene is not a passing trend, but an essential part of a healthy lifestyle.

Keywords: visual campaign, young males, skincare, communication design, *Kahf*

Pendahuluan

Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, termasuk di kalangan remaja laki-laki dalam beberapa tahun terakhir. Jika sebelumnya perawatan kulit sering dianggap sebagai sesuatu yang berorientasi pada estetika dan identik dengan perempuan, kini semakin banyak remaja laki-laki yang memahami pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit

mereka. Berdasarkan artikel *Understanding Male Skin*, perubahan hormonal pada masa pubertas, terutama peningkatan produksi minyak akibat hormon testosteron, membuat remaja laki-laki lebih rentan terhadap masalah kulit seperti jerawat. Selain itu, aktivitas luar ruangan yang tinggi membuat kulit mereka lebih sering terpapar sinar matahari, debu, dan polusi, sehingga perawatan kulit menjadi semakin relevan bagi mereka (Claudia Aguirre, 2015).

Perawatan kulit, atau yang lebih populer disebut dengan *skin care*, merupakan rangkaian langkah-langkah yang bertujuan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit agar terhindar dari berbagai kerugian seperti kulit berjerawat dan penuaan dini. Perawatan kulit bukan hanya sekedar mencuci wajah dengan sabun dan air, tapi mencakup berbagai macam aspek yang membantu kesehatan kulit dalam jangka panjang. Kebutuhan perawatan kulit pun berbeda beda tergantung pada kondisi dan usia seseorang. Misalnya, kulit remaja memiliki karakteristik yang lebih tangguh (*robust*) dari pada kulit dewasa, tetapi kulit remaja tetap membutuhkan perhatian khusus agar tetap sehat dan terawat.

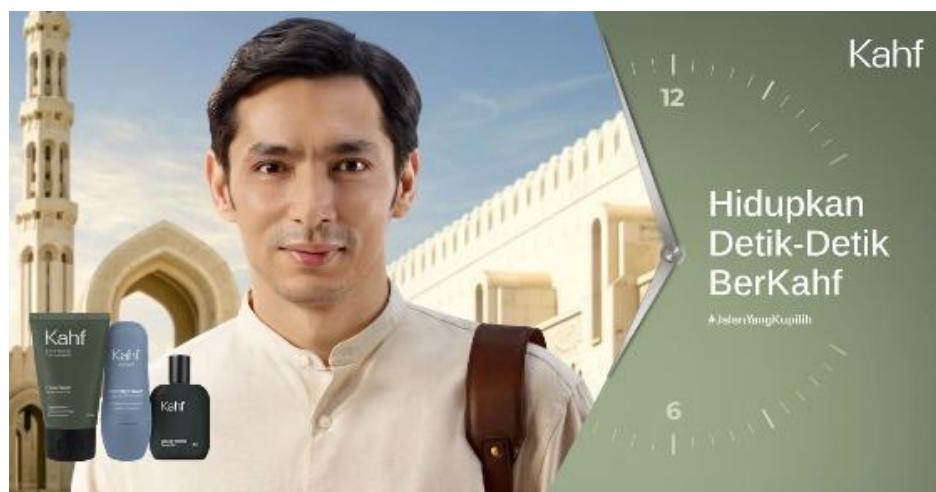
Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit bagi pria, berbagai merek perawatan kulit mulai menghadirkan produk-produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan mereka. Salah satu merek yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Kahf*, yang diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2020. *Kahf* menawarkan rangkaian produk perawatan kulit dan kebersihan diri yang halal dan berbahan alami, serta telah menjadi pilihan utama bagi banyak pria di Indonesia. Tidak hanya berfokus pada produk, *Kahf* juga aktif dalam menjalankan kampanye sosial dan edukasi, seperti #*PerjalananBerKahf*, *Kahforward*, dan *Melangkahf*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan diri dan kesehatan (kahfeveryday.com, n.d.).



Gambar 1. Brand *Kahf*
Sumber: kahfeveryday.com

Kampanye *Kahf* terbukti berhasil membuat gebrakan positif di ruang publik. Berdasarkan artikel yang dipublikasikan di *Kompasiana*, penjualan produk *Kahf Facial Wash* naik-turun selama periode 2020 hingga 2022. Pada tahun 2020, penjualan mencapai 37.800 unit, menurun menjadi 25.200 unit pada tahun 2021, dan kemudian meningkat secara signifikan

menjadi 50.400 unit pada tahun 2022. Secara keseluruhan, data penjualan *Kahf* menunjukkan tren positif, terutama dengan peningkatan signifikan pada tahun 2022, yang mencerminkan respons positif konsumen terhadap produk tersebut (Reza Firmansyah, 2022).



Gambar 2. *Kahf: Berkahf*
Sumber: kahfeveryday.com

Kulit luar dari sebuah kampanye sebenarnya adalah perancangan desain visual kampanye itu sendiri. Desain komunikasi visual memainkan peran yang penting untuk menyukseskan suatu kampanye dengan mengemas suatu isu dengan tampilan yang lebih mudah dimengerti, membuat penerima terlibat secara emosional, lalu menggerakkan mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan (Ficky Aulia & Atmami, 2023). Dengan perancangan kampanye visual ini diharapkan dapat membantu remaja laki-laki dan masyarakat Indonesia dalam mempelajari dan meningkatkan kepedulian akan pentingnya kebersihan kulit untuk menjaga kesehatan kulit sejak dulu.

Studi ini berfokus pada beberapa konsep dan teori utama yang relevan, yaitu perawatan kulit beserta kesadaran perawatan kulit remaja laki-laki, kampanye, dan perancangan kampanye secara visual. Masing-masing akan dibahas secara mendalam untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Perawatan Kulit Remaja Laki-laki

Citra seseorang untuk menjadi lelaki yang maskulin kian bergeser mengikuti zaman modern saat ini. Makna maskulinitas tidak lagi hanya soal sikap tidak peduli, tegas, maupun kekuatan fisik, tetapi juga mencangkap penampilan luar seperti kulit yang bersih, wajah cerah, dan rambut rapi. Nofriani dan Mira dalam studi tentang perubahan makna maskulinitas pada laki-laki menemukan bahwa rekan-rekan mahasiswa yang dulunya dikenal *cuek*, membawa

diri tanpa memperhatikan penampilannya, kini mulai peduli menggunakan produk *skin care* seperti sabun wajah, pelembab, hingga vitamin rambut demi mencapai penampilan yang ideal. Studi ini menemukan bahwa memiliki kulit yang bersih dan wajah yang terawat membuat mereka lebih percaya diri dan lebih diterima oleh lingkungan sosial. Studi ini mengangkat bahwa para pemuda laki-laki tidak berpikir bahwa perawatan kulit adalah aktivitas feminin saja (Nofriani & Hasmira, 2021).

Mencapai tampilan yang ideal sebenarnya bukan sekedar menggunakan produk perawatan atau memilih pakaian yang mendukung tampilan seseorang, tetapi juga memahami karakteristik fisiologis kulit yang dipengaruhi oleh hormon androgen, terutama testosteron. Hormon ini berperan dalam menentukan ketebalan kulit, produksi minyak, pertumbuhan rambut, serta sensitivitas kulit pria. Oleh karena itu, perawatan kulit yang tepat harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pria, seperti mengontrol produksi minyak berlebih, mencegah iritasi akibat bercukur, atau tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang memperparah masalah kulit (Claudia Aguirre, 2015).

Berdasarkan artikel *Understanding Male Skin* oleh Claudia Aguirre, bagi remaja laki-laki, lonjakan hormon testosteron selama pubertas sering kali menyebabkan peningkatan produksi minyak yang dapat memicu jerawat. Mereka memerlukan rutinitas perawatan kulit yang efektif namun tetap praktis. Tidak hanya perawatan luar, menjaga pola makan sehat, cukup tidur, dan mengelola stres juga berperan penting dalam mendukung kesehatan kulit.

Kampanye Komersial

Kampanye adalah sarana bagi merek untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Kampanye komersial bertujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui berbagai teknik komunikasi, seperti iklan digital, promosi media sosial, dan endorsement influencer. Kampanye ini dapat dilakukan melalui ATL (*Above the Line*) dengan media massa seperti TV dan radio, BTL (*Below the Line*) yang menargetkan pendekatan langsung, serta OOH (*Out-of-Home*) melalui reklame. Kombinasi strategi ini harus dikelola dengan baik dan didukung analisis performa untuk hasil optimal. (Iffada et al., 2024).

Kampanye sering menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (PPM School of Management, 2022) untuk menganalisa proses pengembangan sebuah kampanye. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen merespons suatu kampanye secara bertahap. Pertama, mereka menyadari keberadaan produk melalui iklan atau promosi (*Attention*). Jika tertarik, mereka akan mencari tahu lebih lanjut (*Interest*) dan melakukan riset tambahan, seperti membaca ulasan atau menonton *review* (*Search*). Setelah merasa yakin, mereka akan melakukan pembelian (*Action*). Terakhir, jika puas dengan produk, mereka akan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau

rekomendasi langsung (*Share*). Pendekatan ini sangat relevan di era digital, dimana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan cenderung berbagi pengalaman mereka secara *online*.

Perancangan Kampanye Secara Visual

Desain komunikasi visual memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah kampanye, termasuk kampanye perawatan kulit bagi pria. Dalam kampanye komersial, desain visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara efektif. Beberapa elemen utama yang harus ada dalam kampanye visual meliputi gaya visual, tipografi, warna, komposisi, ikonografi, serta tata letak.

Penting untuk merancang sesuatu dengan sengaja (*intentional*). Pemilihan tipografi harus sesuai dengan karakter merek, seperti serif untuk kesan formal dan sans-serif untuk tampilan modern. Warna digunakan untuk membangun emosi dan daya tarik, di mana merah dan oranye sering dikaitkan dengan energi dan urgensi, sementara biru dan hijau memberikan kesan tenang dan terpercaya. Kontras dan hierarki visual juga penting agar elemen utama, seperti slogan dan *call-to-action*, lebih menonjol dan mudah dibaca. Selain itu, penggunaan ikonografi, simbol, serta ilustrasi atau fotografi harus relevan dengan pesan kampanye agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan strategi desain yang tepat, kampanye komersial tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran (Ficky Aulia & Atmami, 2023).

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif melalui wawancara, survei dan perbandingan (*benchmarking*). Wawancara dilakukan dengan tiga narasumber: Anita Kastubi, seorang *Communications Specialist* dari Mott MacDonald, Aryo Bimo, seorang *Art Director* dan dosen desain komunikasi visual, dan dr. Sabrina Amadea, dokter kecantikan kulit Lumious Clinic untuk mendapatkan wawasan dan sudut pandang yang lebih detail. Membandingkan karya kampanye komersial yang ada untuk dijadikan tolak ukur (*benchmarking*) juga dilakukan untuk mengetahui standar umum dalam segi desain.

Karya komersil yang digunakan untuk *benchmarking* adalah kampanye G.O.A.T (Glowing of All Time) with SymRadiance399 dan kumpulan rancangan ilustrasi Gojek yang digunakan untuk poster dan ikon gojek secara digital maupun non-digital. Sementara itu, survei ditujukan kepada laki-laki berusia 15–23 tahun dari beberapa daerah di Indonesia (Tangerang, Jakarta, Semarang, dan beberapa perkotaan lain) untuk memahami tingkat pemahaman mereka tentang kesehatan kulit. Hasil dari proses ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam sebagai dasar perancangan kampanye komersial yang efektif.

Pembahasan

Wawancara

Wawancara telah dilakukan untuk mendukung studi ini. Wawancara singkat dilakukan dengan beberapa orang yang masing-masing memiliki pandangan dalam bidang komunikasi, desain kampanye, dan kesehatan kulit. Pertama, dalam perbincangan dengan Anita Kastubi, seorang *Communication Specialist* yang bergerak di bidang SBCC (*Social Behavior and Change Communication*), rumus atau alur kerja dari pembuatan suatu pesan dari sebuah kampanye diceritakan. Rumus strategi merancang suatu kampanye terdapat alur kerja dari pembuatan suatu pesan melalui pendekatan verbal (*copywriting*) dan melalui pendekatan visual (*design*). Menurut Anita, konsep kreatif tidak pernah begitu saja jatuh dari langit.

Pertama, sebuah pesan pasti memiliki inti yang paling dalam, yang di dalamnya juga ada keuntungan (*benefit*) yang diinginkan suatu demografi. Setelah menarik benang tersebut, menemukan *benefit*, lalu menemukan siapa (*target audience*) yang ingin mendapatkan *benefit* itu, pembuatan pesan dimulai dari menyambungkan pengalaman dan permasalahan apa yang pernah dialami *target audience* dengan *benefit* yang bisa ditawarkan oleh suatu produk atau merek yang sedang dikampanyekan. Cara pembuatan rumus ini dapat terbantu dengan menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) atau, untuk melengkapi kebutuhan kampanye digital, AISAS (*attention, interest, search, action, share*).

Ada orang-orang atau pihak yang dipercaya konsumen dalam mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen untuk melakukan *action* beli produk. Mereka disebut *Influencer*. Elemen ini tidak kalah penting untuk menyampaikan suatu pesan pada konsumen. *Influencer* berperan sebagai “penggiring” para target audience untuk akhirnya bertindak sesuai yang diinginkan. *Influencer* disini bukan saja selebriti atau seorang yang terkenal. *Influencer* bisa orang di sekeliling yang dalam kehidupan sehari-hari dipercaya konsumen dalam memutuskan *action to buy*. Tokoh ini bisa berperan sebagai pembawa pesan, orang yang bercerita atau menarasikan pesan yang ingin disampaikan kepada *target audience* dalam sebuah konsep kreatif. Misalnya, seorang ayah atau seorang teman yang sedang bercerita tentang suatu pengalaman yang ingin dijadikan sebuah pesan kampanye.

Pesan harus disampaikan dengan jelas dan spesifik tergantung dengan *target audience* yang dituju. Kampanye bisa memiliki dampak yang lebih personal dan membuat *target audience* terlibat secara emosional, lalu meninggikan kesempatan *target audience* untuk bertindak berdasarkan pesan yang diinginkan dengan menggunakan rumus di atas. Contoh dari pesan yang spesifik ini adalah ketika kampanye menargetkan remaja laki-laki yang ingin kulit yang cerah, pesan yang disampaikan harusnya menyorot pengalaman yang mengena oleh *target audience* (*relatable experience*), seperti merasa lebih percaya diri didepan teman-temannya,

atau menghindari komentar tentang kulitnya yang tidak diinginkan. Level ketepatan dalam merajut sebuah pesan ini dapat menguatkan hubungan emosional kepada *target audience*.

Wawancara ini dilengkapi dengan perbincangan bersama Aryo Bimo, seorang *art director* yang bekerja sama dengan para *communication strategist* untuk menerjemahkan pesan dalam bentuk visual. Dalam perbincangan ini, pentingnya merancang *tone and manner* yang tepat dan dapat beresonansi dengan *target audience*. Tampilan visual adalah muka sebuah kampanye, wadah untuk menyampaikan pesan yang diinginkan ini tentunya memiliki kerangka di dalamnya. *Tone and manner* menentukan berbagai macam tampilan dan pendekatan, atau sikap (*attitude*) dari sebuah rancangan. Tergantung *target audience* (umur, sosio-ekonomi, dan latar belakang lain), *tone and manner* dirancang untuk menampilkan kampanye secara tepat dan *relatable*. *Tone and manner* bermacam-macam, mulai dari cara menulis (*copywriting*), susunan warna dan bentuk, hingga tata letak atau pergerakan (*motion graphic*) dari desain yang sedang dibuat.

Pihak strategi dan komunikasi (seperti Anita) dan pihak perancang visual (seperti Aryo Bimo) keduanya setuju bahwa memilih media kampanye yang tepat berperan besar dalam efektivitasnya. Selain strategi komunikasi dan visual, lokasi penempatan kampanye juga penting. Memahami kebiasaan target audiens membantu menentukan cara dan tempat penyampaian pesan. Misalnya, kampanye untuk remaja aktif bisa ditempatkan di *billboard* dekat area olahraga atau di platform digital yang sering mereka akses. Keseluruhan proses ini menekankan pentingnya menciptakan elemen kampanye yang beresonansi dengan audiens. Pesan yang dirancang dengan tepat serta *tone and manner* yang sesuai dapat meningkatkan dampak kampanye, menjadikannya pengalaman yang lebih bermakna bagi target audiens.

Dr. Sabrina Amadea, dokter estetika memberi wawasannya dalam perbincangan seputar perawatan kulit pemuda laki-laki. Saat pemuda laki-laki mulai menjalani perawatan kulit pribadinya, khususnya kulit muka, karena pubertas atau hal lain, terkadang mereka mengalami beberapa tantangan seperti tidak mengetahui produk apa saja yang harus dipakai, atau kesulitan memilah informasi yang berseliweran di media sosial. Masalah yang sering muncul adalah kulit jerawatan, luka jerawat, dan beruntusan, kondisi yang sering diperburuk faktor-faktor gaya hidup dan tidak terjadi karena hanya seseorang jarang menggunakan sabun ketika mencuci muka. Kulit yang sehat dan bersih tidak hanya hasil dari menggunakan produk kebersihan saja, tapi juga berkaitan dengan gaya hidup yang mendukung.

Walaupun minat pemuda laki-laki untuk merawat kulit sudah meningkat di era modern ini, banyak pemuda yang kesulitan untuk menjaga rutinitas menjaga kulit karena tidak memiliki kejelasan untuk mencapai suatu tujuan (*goal*) perawatan kulit pribadi, atau tidak memahami *goal* tersebut. Banyak *goal* ini yang dibangun dari standar kecantikan yang banyak ditunjukkan dari media hiburan atau budaya selebriti. Salah satu tantangan utama dalam perawatan kulit bagi laki-laki, menurut dr. Sabrina, adalah maraknya konsumsi informasi dari

media sosial. Banyak remaja lebih fokus pada jumlah produk dan bahan aktif yang sedang tren dibanding memahami kebutuhan kulit mereka sendiri. Kesalahpahaman yang sering terjadi adalah anggapan bahwa semakin banyak produk yang digunakan, semakin baik hasilnya. Padahal, pendekatan ini justru dapat mengabaikan dasar-dasar perawatan kulit yang sederhana namun efektif.

Pada akhirnya, dr. Sabrina menekankan bahwa perawatan kulit sebaiknya dipandang sebagai alat yang membantu menjaga kesehatan kulit, bukan sebagai solusi instan yang dapat mengubah penampilan secara drastis. Ia membandingkan perawatan kulit dengan olahraga, yang mana membentuk tubuh ideal tidak bisa dilakukan dalam semalam, melainkan membutuhkan latihan berkelanjutan dan kesabaran. Dr. Sabrina menggarisbawahi bahwa dengan memahami bahwa *skincare* adalah bagian dari kebersihan dan perawatan diri, remaja laki-laki dapat mengembangkan kebiasaan yang lebih sehat dan berkelanjutan dalam merawat kulit mereka.



Gambar 3. Cuplikan Wawancara bersama Anita Kastubi, Aryo Bimo, dan dr. Sabrina Amadea

Sumber: Wawancara Februari – Maret 2025

Survei Pengetahuan dan Minat Perawatan Kulit Laki-Laki umur 15-23 Tahun

Dalam perancangan strategi komunikasi untuk produk *skincare* pria, dilakukan survei guna memahami kebiasaan, permasalahan, serta preferensi target audiens. Survei ini diisi oleh seratus dua belas (112) responden laki-laki yang memiliki pengalaman terkait perawatan kulit. Hasilnya memberikan cerminan terkait persepsi dan perilaku konsumen dalam merawat kulit mereka.

Survei ini dimulai dari komik singkat yang bertujuan untuk mengingatkan peserta akan pengalaman masalah kulit yang pernah mereka alami. Komik ini bercerita tentang karakter Boby, seorang remaja yang sering beraktivitas di luar rumah namun memiliki masalah jerawat hormonal. Peserta dapat mengingat pengalaman yang mirip setelah membaca komik ini, lalu mengisi survei berdasarkan pengalaman mereka.



Gambar 4. Komik Boby
Sumber: Kinanti R. Aryani

- Permasalahan Kulit yang Dihadapi

Seratus dua belas (112) responder menyuarakan permasalahan kulit yang mereka alami. Permasalahan kulit yang paling sering di alami adalah jerawatan, diikuti bruntusan dan kulit kering.

Tabel 1. Jenis permasalahan kulit yang dialami

Jenis Permasalahan Kulit	Presentase (%)
Jerawatan	56.76%
Beruntusan	30.63%
Kulit Kering	21.62%
Kulit kusam	20.72%
Kulit Berminyak	11.71%
Bekas Jerawat / <i>Acne scar</i>	2.70%
Keluhan lain (disebutkan hanya sekali)	9.01%

Sumber: Survei Maret 2025

- Dampak pada Kepercayaan Diri dan Keseharian

Dampak masalah kulit yang dialami para responder bukan hanya gangguan fisik, namun juga aspek psikologis dan kesejahteraan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa masalah kulit bukan sekadar kondisi sementara, melainkan sesuatu yang memengaruhi keseharian mereka dalam jangka waktu lama.

Tabel 2. Dampak dari masalah kulit yang dialami

Dampak Masalah Kulit	presentase (%)
Kurang percaya diri	56.76%
Kenyamanan terganggu	27.03%
Khawatir kulit tidak sehat	11.71%
Tidak peduli	4.50%

Sumber: Survei Maret 2025

Ada juga situasi-situasi sehari hari dimana responder merasakan kerugian ini, menunjukkan dampak permasalahan kulit berkelanjutan ini merugikan responder dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Tabel 3. Situasi yang dirugikan saat mengalami masalah kulit

Situasi	Presentase (%)
Saat melihat di cermin, merasa tidak nyaman	27.93%
Ketika kulit terasa tidak nyaman, sakit, atau gatal	34.23%
Saat berbincang dan mendapat komentar negatif	23.42%
Saat ingin berfoto, merasa tidak percaya diri	14.41%

Sumber: Survei Maret 2025

- Pola Konsumsi dan Preferensi Produk

Produk perawatan kulit memiliki konsumen utama yaitu konsumen itu sendiri, diikuti dengan konsumen kedua, yaitu wali atau orang tua konsumen.

Tabel 4. Jenis pembeli produk kebersihan kulit

Pembeli	Presentase (%)
Beli sendiri	53.00%
Ayah/Ibu	33.00%
Kakak/Adik	5.00%
Pasangan	6.00%
Teman	3.00%

Sumber: Survei Maret 2025

Merek yang dibeli pun beragam, namun berikut produk yang paling sering disebutkan, beserta beberapa merk unik lain yang hanya disebutkan satu sampai dua kali dalam seluruh peserta survei.

Tabel 5. Jenis merk yang dikonsumsi

Merk	Presentase (%)
<i>Kahf</i>	16.07%
<i>Garnier</i>	8.04%
<i>Glad2Glow</i>	5.36%
<i>Cetaphil</i>	3.57%
<i>Wardah</i>	3.57%
<i>Biore</i>	3.57%
<i>Ponds</i>	2.68%
<i>Cosrx</i>	1.79%
Merk unik lain (hanya disebutkan sekali)	81.25%

Sumber: Survei Maret 2025

- Sumber Informasi Tentang *Skincare*

Data ini menunjukkan bahwa rekomendasi teman atau orang terdekat konsumen menjadi faktor yang paling mempengaruhi ketika membuat keputusan untuk membeli produk perawatan kulit. Alasan yang kerap disebutkan adalah rekomendasi figur di media sosial

(19.64%) dan rekomendasi iklan (19.64%). Beberapa peserta pun membuat keputusan mereka tanpa sebuah rekomendasi, atau membeli produk yang tersedia saja (20.54%).

Tabel 6. Alasan membeli produk.

Alasan Pembelian / Penggerak untuk membeli suatu merek produk	Presentase(%)
Direkomendasikan teman/pasangan	31.25%
Direkomendasikan <i>influencer</i> media sosial	19.64%
Direkomendasikan iklan	8.93%
Yang ada saja	20.54%
Nebak-nebak, yang sekiranya bagus	17.86%
Murah	1.79%

Sumber: Survei Maret 2025

Adapun sumber informasi peserta untuk membuat keputusan ini datang dari berbagai sumber, dengan media sosial menjadi sumber informasi pertama (44.64%). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Sumber informasi konsumen

Sumber Informasi	Presentase (%)
Media Sosial	44.64%
Keluarga	33.93%
Teman	10.71%
Artikel/Bacaan	7.14%
Pasangan	3.57%

Sumber: Survei Maret 2025

Hasil survei ini menyoroti bahwa perawatan kulit pada pria masih memiliki berbagai tantangan, mulai dari kurangnya pengetahuan tentang produk yang tepat hingga kebiasaan perawatan yang kurang optimal. Mayoritas responden mendapatkan informasi dari media sosial, pendekatan komunikasi yang berbasis edukasi dan *storytelling* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kesadaran serta membentuk kebiasaan perawatan kulit yang lebih baik.

Benchmarking / Perbandingan

Membandingkan dengan produk serupa yang sudah ada dapat menjadi tolok ukur penting dalam merancang suatu konsep agar lebih relevan dan kompetitif. Dalam mengembangkan kampanye komersial untuk merek *Kahf*, referensi yang tepat dibutuhkan guna memperluas perspektif serta mengeksplorasi pendekatan visual dan naratif yang efektif. Salah satu acuan utama adalah kampanye G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399* dari *Wardah*, yang mulai tayang pada Februari 2025. Kampanye ini menonjol dengan pendekatan komunikasinya yang elegan dan modern dalam mempromosikan perawatan kulit. Selain itu, ilustrasi khas yang menjadi bagian dari identitas visual *Gojek*, sering digunakan dalam berbagai iklan mereka untuk memperkuat citra merek yang dinamis dan mudah dikenali.

G.O.A.T (Glowing of All Time) with SymRadiance399

G.O.A.T (*Glowing of All Time*) with *SymRadiance399* mengiklankan tentang menghindari kulit kusam dengan produk perawatan kulit *SymRadiance399 Niacinamide Serum* dan *Moisturizer Gel*. Kampanye ini tayang sebagai *billboard* jalanan di sekitar Jabodetabek yang menampilkan gambar dua petugas yang terlihat seperti petugas pembersih kaca sedang membersihkan dan mencerahkan kulit seorang Wanita (*Wardah Cosmetics*, n.d.). Ilustrasi yang terpampang di *billboard* dengan jelas menceritakan bagaimana *Wardah* adalah agen yang dapat membersihkan kulit dan menghindari kulit kusam. Kampanye ini juga berlanjut secara digital dengan beberapa unggahan foto dan video yang diunggah akun instagram resmi *wardah*, @wardahbeauty



Gambar 5. Foto *Billboard SymRadiance399* di jalanan dan unggahan *SymRadiance399* di Instagram
Sumber: Pribadi Prananta via Threads dan *Wardah* via Instagram

Kampanye ini menarik perhatian seorang Pribadi Prananta (2025), profesional di bidang pemasaran dan periklanan kreatif. Dalam unggahannya di *Threads*, Pribadi mengungkapkan bahwa desain iklan ini merupakan iklan yang kuat karena dapat menyampaikan sebuah cerita dengan teks yang minimal. Iklan ini terlihat efisien karena ilustrasinya yang mudah dimengerti, lanjutnya.

Koleksi Ilustrasi *Gojek*

Rancangan seri ilustrasi *Gojek* menjadi tampilan ikonik *Gojek* secara online maupun offline. Rancangan ilustrasi *Gojek* mencerminkan identitas merek yang kuat dan konsisten, dengan elemen-elemen visual yang dirancang untuk meningkatkan pengenalan dan keterlibatan pengguna. Pendekatan untuk membuat rancangan ini dilansir dalam situs resmi desain *Gojek* (2020)



Gambar 6. Koleksi ilustrasi *Gojek*
Sumber: Gojek.desain

Menurut *Gojek* (2020), rancangan ilustrasi *Gojek* mengikuti tiga peraturan: Langsung-Ngerti (*get-it at first sight*), Ngena (*Relatable*), dan Ekspresif (*Expressive*). *Gojek* mengedepankan ilustrasi yang mudah dimengerti tanpa berbasa-basi, dapat bercerita dan terasa dekat dengan audiensnya, dan ilustrasi yang menggunakan elemen hiperbola sehingga terlihat ekspresif dan dramatis.



Gambar 7. Poster *Gojek* pada dinding
Sumber: Gojek.desain

Rancangan ilustrasi ini setia menemani setiap desain dan kebutuhan visual merk *Gojek*. Tiga peraturan yang diikuti tim desain *Gojek* terbukti dapat membuat desain yang kohesif dan konsisten, dengan setiap tampilan *Gojek* di ruang *offline* dan *online* yang selalu memiliki khas *Gojek*.

Gaya Visual *Kahf*

Eksis semenjak 2020, *Kahf* memiliki kehadiran khas yang menunjukkan tampilan *simple*, tanpa bertele-tele, dan segar untuk mengemas produk-produk dan penjualan *Kahf* mulai dari media digital hingga media cetak.



Gambar 8. Desain media digital *Kahf*

Sumber: Kahfeveryday.com

Kahf dirancang dengan kesederhanaan sebagai pedomannya. Desain yang hanya berfokus kepada satu titik fokus saja membuat setiap tampilan *Kahf* menjadi terus-terang dan mudah dibaca. Kesederhanaan ini juga tercermin dalam pemilihan warna dan elemen pendukung desain *Kahf*. Warna netral seperti hijau, coklat, dan biru kerap terlihat di desain-desain *Kahf* (kahfeveryday.com, n.d.).

Konsep Rancangan dan *Tone and Manner* Kampanye #*KahfBOYS*

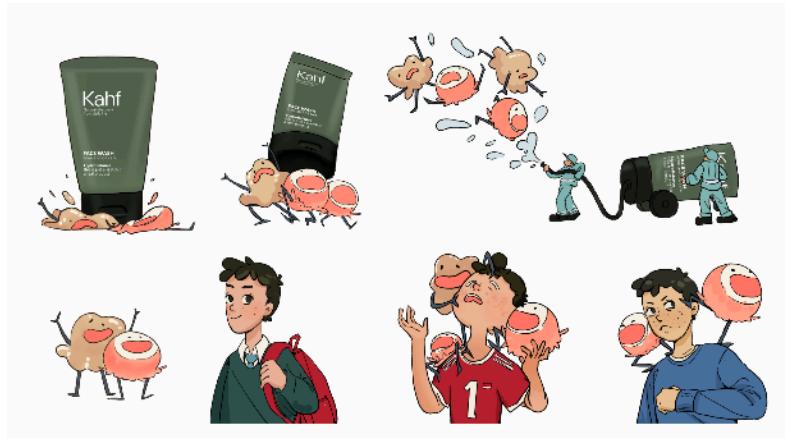
Kahf secara resmi memiliki *tone and manner* kasual, terus terang, dan minimal. Desain *Kahf* ikonik dengan warna-warna monotonnya dan juga dukungan objek dekorasi natural, membuat tampilan *Kahf* menjadi segar dan juga tegas. Sebagai “versi memuda” dari *Kahf*, *KahfBOYS* sejatinya tidak menjauh dari konsep visual yang sudah dipeluk merk *Kahf*. Namun, untuk membuat desain yang berpusat kepada konsumen lelaki yang lebih muda, diperlukan tambahan dan perubahan di dapur desain *Kahf*.

Pesan utama yang disampaikan kampanye ini adalah untuk mengingatkan lelaki muda untuk lebih rajin mencuci muka selama minimal 1 menit setiap kali mencuci muka, mencuci tangan sebelum mencuci muka, dan menggunakan handuk bersih untuk menghindari residu terkena

muka yang sudah bersih. Produk *Kahf Oil and Acne Care* menjadi titik utama dari kampanye ini. Dengan sebagian besar lelaki muda mengatakan mengalami kulit berjerawat dan berminyak, *Kahf Oil and Acne Care* dapat membawa solusi untuk mereka, dan didukung juga dengan kampanye informatif tentang cara yang efektif untuk mencuci muka. Nama *KahfBOYS* sendiri diambil dari nama *Kahf* dan target audiensnya yaitu lelaki muda.

- Gaya Bercerita dengan Ilustrasi

Gaya bercerita yang mengandalkan visual tanpa bergantung pada komunikasi verbal atau tulisan secara eksplisit dapat menghasilkan iklan yang lebih kuat dan berkesan. Dibandingkan dengan fotografi, ilustrasi memiliki keunggulan dalam menciptakan dunia yang lebih ekspresif, dramatis, dan penuh imajinasi. Dengan kebebasan artistik yang lebih luas, ilustrasi mampu membesar-besarkan detail, memperkuat emosi, dan menghadirkan visual yang dihiperboleha yang sulit dicapai oleh fotografi. Hal ini memungkinkan pesan iklan tersampaikan dengan cara yang lebih unik, kreatif, dan menggugah perasaan audiens.



Gambar 9. Desain media digital *Kahf*

Sumber: Kinanti R. Aryani

Ilustrasi di atas dibuat dengan cerita tokoh laki-laki muda yang kerap berlutut dengan tokoh personifikasi jerawat dan kulit berminyak. Penggunaan personifikasi dari jerawat dan minyakan ini adalah penerapan hiperboleha dalam desain ilustrasi, sebagai alat untuk bercerita tanpa menggunakan bahasa verbal atau tulisan.

- Warna

Merk *Kahf* memiliki tampak menyegarkan dan santai dengan menggunakan warna-warna netral seperti hijau dan biru. *KahfBOYS* menggunakan warna-warna yang sejati kepada warna *Kahf*, dengan setiap warna utama melambangkan kategori produk *Kahf Hydrobalance*. Warna oranye, merah, dan krem disini selain memberi kontras dan aksen kepada setiap ilustrasi, juga melambangkan sikap muda (*youthfulness*) pengguna *Kahf*.



Gambar 10. Palet warna

Sumber: Kinanti R. Aryani

- Tipografi

Pemilihan tipografi tidak kalah penting ketika membuat suatu desain. Mengikuti intonasi yang netral dan halus yang dimiliki *Kahf*, tipografi yang sesuai dibutuhkan untuk kampanye ini. Terdapat dua font yang berperan di dalam desain kampanye *KahfBOYS*, yaitu *Poppins* sebagai font utama dan *Funnel Display* sebagai font pendukung. *Poppins* memiliki tampilan netral, tidak mengubah intonasi dari pesan yang telah disampaikan ilustrasi. Selain itu, *Funnel Display* sebagai font pendukung memberikan aksen pada desain yang dibuat.



Gambar 11. Tipografi
Sumber: Kinanti R. Aryani

- Ikon *KahfBOYS*

Khusus untuk kampanye *KahfBOYS*, dibuat ikon untuk mendukung kehadiran kampanye, sehingga kampanye ini memiliki simbol tersendiri. Bentuk huruf-huruf *KahfBOYS* mengambil bentuk asli dari logo resmi *Kahf*. Dengan karakteristik yang jelas, sederhana, tapi dibuat lebih tebal, *emblem KahfBOYS* juga terinspirasi dari ikon ikon pahlawan super fiksi seperti *Superman*. ini melambangkan bahwa *Kahf* dapat dipercaya untuk menyelamatkan kulit remaja laki-laki dari jerawat dan kulit berminyak yang membandel.



Gambar 12. Emblem
Sumber: Kinanti R. Aryani

Pengaplikasian Media Kampanye

Elemen-elemen di atas disatukan untuk membuat desain kampanye yang kohesif yang dapat bercerita dengan lantang. Pemilihan media yang akan dijadikan wadah rancangan kampanye ini telah disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi periklanan lelaki muda. Menurut survei dan wawancara, banyak *target audience* yang mendapatkan informasi terkait dengan perawatan kulit melalui media sosial, diikuti oleh melalui iklan yang berseliweran di ruang sosial.

Media Cetak

Media cetak menjadi pendukung yang kuat untuk suatu kampanye, selain memperluas jangkauan audiens, mengingat konsumen sekunder dari produk perawatan kulit adalah orang tua dari remaja laki-laki, media cetak dapat membangun identitas merek yang kuat dengan menyampaikan tampilan visual yang tahan lebih lama. Berbeda dari media digital, media cetak biasanya hadir lebih lama, dan tidak bisa *scroll* atau dilewati. Hadir di media yang lebih besar juga membuat kesan premium, sehingga meningkatkan kredibilitas dan eksklusifitas suatu produk.



Gambar 13. Billboard
Sumber: Kinanti R. Aryani

Media cetak yang mendukung visibilitas *KahfBOYS* selain *billboard* adalah berbagai macam *Out-of-Home advertising*. Dengan membuat dan menempatkan iklan di tempat-tempat yang relevan seperti stasiun KRL, jalan menuju sekolah, kampus, atau perkantoran, dan di dekat area olahraga, kampanye *KahfBOYS* dapat hadir lebih dekat dengan audiens.

Media Digital

Media digital berupa iklan media sosial menjadi titik tumpu yang kuat karena kebiasaan dan aktivitas media sosial yang memuncak di kalangan audiens muda. Membuat kehadiran di media sosial penting untuk membangun kehadiran yang akrab dengan konsumen, khususnya yang sering kali mendapatkan informasi terkait perawatan kulit.



Gambar 14. Unggahan media sosial

Sumber: Kinanti R. Aryani

Tidak hanya bentuk iklan, unggahan interaktif juga disediakan untuk meningkatkan komunikasi dua arah antara *KahfBOYS* dan konsumen. Media digital ini dapat berbentuk akun instagram yang aktif di media sosial, postingan tanya jawab, hingga video bercerita terkait masalah-masalah kulit lelaki muda. Selain itu, dengan media sosial digital, pesan dapat disampaikan dengan lebih akurat, karena media sosial beroperasi berdasarkan algoritma atau preferensi setiap penggunanya.

Ambient Advertising

Ambient advertising bisa menjadi tambahan strategi yang kuat untuk kampanye *KahfBOYS* karena mampu menciptakan pengalaman *brand* yang lebih interaktif dan *memorable*. Dengan konsep yang kreatif dan relevan bagi target audiens, pendekatan ini bisa meningkatkan *brand awareness* secara signifikan dan bahkan mendorong viralitas di media sosial.



Gambar 15. *Ambient Media* pada cermin kamar mandi umum

Sumber: Kinanti R. Aryani

Salah satu ide *ambient media* untuk *KahfBOYS* ini adalah meletakkan tulisan di atas cermin toilet umum seperti *mall* yang berkesan seperti cermin nya mengomentari kulit segar seseorang, lalu dilengkapi juga dengan ajakan untuk mencuci muka dengan efektif guna mengejar pergi kulit jerawatan dan minyakan. Ide lain untuk *ambient media* adalah membuat genggaman KRL atau angkutan umum yang terbuat dari kertas *lenticular* sehingga ketika dimiringkan, gambar yang berbeda dapat muncul. Dua gambar di atas satu kertas lenticular ini menunjukkan sebelum dan sesudah menggunakan produk *Kahf Oil and Acne Care*.



Gambar 16. *Ambient Media* pada pegangan transportasi umum

Sumber: Kinanti R. Aryani

Kesimpulan dan Saran

Perancangan kampanye komersial untuk produk *Kahf Oil and Acne Care* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pemuda laki-laki mengenai kebersihan kulit, khususnya dalam menghadapi masalah minyak berlebih dan jerawat. Berdasarkan hasil studi dalam perancangan ini, ditemukan bahwa rendahnya kesadaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pandangan bahwa laki-laki tidak cocok dengan budaya *skincare* dan kurangnya motivasi atau tujuan yang realistik untuk mencapai level tampilan kulit yang diinginkan. Minimnya edukasi mengenai *skin care* untuk pemuda laki-laki serta kurangnya representasi visual yang mengena dalam media juga menjadi salah satu faktor rendahnya minat untuk merawat kulit.

Kampanye ini dirancang dengan mengedepankan pendekatan secara desain komunikasi visual. Kampanye ini memiliki rumusan yang mengitari topik “*skin care* esensial dan proper” yang secara langsung mengingatkan bahwa perawatan kulit yang sehat bukanlah terletak di produk yang dipilih saja, namun cara penerapannya pada kehidupan sehari hari. Pesan ini kemudian diperkuat melalui gaya visual yang konsisten dan asli kepada gaya merk *Kahf*. Pemilihan warna yang netral memberi kesan santai, serta gaya Bahasa yang kasual namun tegas dan perlu keyakinan.

Analisis perilaku target audiens (laki-laki usia 15-23 tahun) menunjukkan bahwa kelompok ini aktif di media sosial dan lebih mudah terpengaruh konten visual yang menghibur sekaligus informatif. Maka, media utama yang digunakan dalam kampanye ini mencakup Instagram dan media sosial lain, serta iklan luar ruang (*out-of-home*) di area yang sering dikunjungi target audiens, seperti jalan menuju kampus, area olahraga, dan area transportasi. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan gaya bercerita secara visual yang membangun narasi dari kehidupan sehari-hari pemuda sehingga pesan terasa lebih dekat dan personal.

Kampanye *KahfBOYS* dirancang bukan hanya untuk mempromosikan produk, tapi juga mengedukasi pemuda laki-laki tentang pentingnya kebersihan kulit. Pendekatan visual yang maskulin, narasi yang relevan, dan prinsip desain yang komunikatif digunakan untuk menyampaikan pesan utama secara efektif. Kampanye ini membentuk persepsi baru bahwa merawat diri bukanlah soal menggunakan berbagai variasi produk yang diiklankan, namun adalah membuat gaya hidup yang mendukung kesehatan dan kebersihan kulit secara optimal, dengan produk esensial menjadi suatu alat untuk mencapai tujuan itu.

Desainer dan *brand* dapat melihat kesempatan untuk terus mengikuti perubahan perilaku dan tren target audiens sehingga tetap relevan dan berdampak. Pemanfaatan media kampanye yang dinamis, kolaborasi dengan figur yang mengena, serta dukungan riset yang relevan akan memperkuat efektivitas dalam membangun kesadaran jangka Panjang. Hasilnya, kampanye

ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk gaya hidup perawatan kulit yang sehat dan optimal di kalangan laki-laki muda.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah Metodologi Penelitian, Ibu Andreana Lingga S, S.T., M.Sn. dan dosen pembimbing Irwan Harnoko, S.Sn., M.Ds. yang telah memberi arahan, masukan berharga, dan wadah untuk bertukar pikiran dan pandangan selama proses perancangan dan penulisan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman dan keluarga, khususnya Ibu dari penulis yang memberikan dukungan emosional maupun masukan dan pengetahuan selama berlangsungnya proses rancangan ini. Tidak lupa, penulis menghargai pihak-pihak yang telah bersedia menjadi narasumber dan responden: Anita Kastubi dari Mott Macdonald, Aryo Bimo – *Art Director* dan pengajar dari Universitas Pradita, dan dr. Sabrina Amadea, dari Lumious Clinic. Kontribusi dari seratus dua belas (112) responder juga sangat membantu dalam mengembangkan kampanye ini. kontribusi positif dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam kesadaran perawatan kulit bagi pemuda laki-laki semoga dapat terpencarkan dari hasil rancangan kampanye ini.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

Claudia Aguirre. (2015). *Understanding Male Skin by Dr. Claudia Aguirre (As Seen in Dermascope Magazine)*.

Ficky Aulia, M., & Atmami, H. (2023). DESKOVI: Art and Design Journal SKEMA PERANCANGAN MEDIA VISUAL KAMPANYE (IDEOLOGICAL) BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (Vol. 6, Issue 1).

Iffada, A. R., Mansoor, A. Z., & Mustikadara, I. S. (2024). Pemetaan Model AISAS Dalam Kampanye Film “Pengabdi Setan 2:Communion.” *Jurnal Desain*, 11(2), 303.
<https://doi.org/10.30998/jd.v11i2.17507>

Nofriani, H., & Hasmira, M. H. (2021). Perubahan Makna Maskulinitas Pada Laki-Laki (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang). *Jurnal Perspektif*, 4(3), 506.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v4i3.463>

Webtografi

Gojek. (2020). *gojek.design*. <https://gojek.design/kahfeveryday.com>. (n.d.). *Kisah Kami*. Retrieved April 4, 2025, from <https://www.kahfeveryday.com/our-story>

PPM School of Management. (2022). *AISAS Model Marketing di Era Digital - PPM School of Management*. <https://ppmschool.ac.id/model-marketing-aisas/>

Pribadi Prananta. (2025). *Iklan yg kuat tuh kayak gini: Cerita tersampaikan tanpa perlu banyak teks. Wajah kusam → dibersihin → glowing, tapi petugasnya masih di sana, bikin ilusi billboard ini “hidup.” Efektif karena gampang dipahami, efisien karena visualnya langsung kena!*
<https://www.threads.net/@pipu/post/DGUyeFKSw3H/iklan-yg-kuat-tuh-kayak-gini-cerita-tersampaikan-tanpa-perlu-banyak-tekswajah-ku>

Reza Firmansyah. (2022). *Inilah Data Penjualan Produk Kahf Facial Wash pada Tahun 2020-2022 Halaman 1 - Kompasiana.com.*

https://www.kompasiana.com/reza01/6638a124de948f2d225a57a2/inilah-data-penjualan-produk-kahf-facial-wash-pada-tahun-2020-2022?utm_source=chatgpt.com

Wardah Cosmetics. (n.d.). *Official Page Wardah Cosmetics* . Retrieved April 4, 2025, from <https://www.instagram.com/wardahbeauty/?hl=en>