



Strukturasi Adaptif Komunikasi Organisasi pada *Key Opinion Leader Specialist* dalam Komunitas Kreatif Digital

Silvi Andri Yani¹; Novi Andayani Praptiningsih²; Yulia Rahmawati³

¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA), Jalan Limau II,
Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12130

Email: ssiill.vi@gmail.com¹; novi.ap@uhamka.ac.id²; yulia.rahmawati@uhamka.ac.id³

Article Info

Dikirimkan:
26-03-2026

Diterima:
22-06-2026

Diterbitkan:
10-07-2026

DOI:



Vol 14 (No.1), 2026

Hal 56 - 72

ABSTRACT

Introduction: Changes driven by digital transformation in the creative industry have encouraged the formation of adaptive knowledge systems in the work practices of KOL Specialists within the Beauty Channel creative community. Objective: This study aims to analyze the process of adaptive structuration of knowledge systems among KOL Specialists in the Beauty Channel creative community. Methods: This research employs a descriptive qualitative approach with a case study method and a constructivist paradigm. It uses Adaptive Structuration Theory by DeSanctis and Poole. This study provides an update by integrating the adaptive structuration perspective with knowledge systems in the context of KOL Specialist work within digital creative communities, which remains underexplored in organizational communication studies focusing on influencer marketing. Results: The findings show that the organizational structure in Beauty Channel is formed through the interaction between formal rules such as KPIs, SOPs, and campaign workflows and the adaptive practices carried out by KOL Specialists in responding to brand dynamics, creators, and trends in the beauty industry. The knowledge system develops through internal discussions, regular evaluations, the use of digital communication media, and cross-team collaboration that supports collective learning. In addition, values of sensitivity and inclusivity within the creative community strengthen the sustainability of work practices. Conclusion: This study demonstrates that adaptive structuration plays an important role in shaping the knowledge system in the Beauty Channel creative community through the interaction between formal rules and adaptive work practices.

Keywords: *Adaptive Structuration Theory; Beauty Channel; Key Opinion Leader Specialist*

ABSTRAK

Pendahuluan: Perubahan akibat transformasi digital dalam industri kreatif mendorong terbentuknya sistem pengetahuan yang adaptif dalam kerja KOL Specialist di komunitas kreatif Beauty Channel. Tujuan: untuk menganalisis proses penstrukturasi adaptif sistem pengetahuan pada KOL Specialist di komunitas kreatif Beauty Channel. Metode penelitian: menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan Teori Strukturasi Adaptif dari DeSanctis dan Poole. Penelitian ini memiliki pembaruan dalam integrasi perspektif strukturasi adaptif dengan sistem pengetahuan pada konteks kerja KOL Specialist komunitas kreatif digital yang masih kurang diminati untuk dikaji dalam studi komunikasi organisasi yang berfokus pada *influencer marketing*. Hasil penelitian: menunjukkan bahwa struktur organisasi di Beauty Channel terbentuk melalui interaksi antara aturan formal seperti KPI, SOP, dan alur kampanye dengan praktik adaptif yang dilakukan KOL Specialist dalam menghadapi dinamika *brand*, *creator*, dan tren industri kecantikan. Sistem pengetahuan berkembang melalui diskusi internal, evaluasi rutin, penggunaan media komunikasi digital, serta kolaborasi antar tim yang mendukung pembelajaran kolektif. Selain itu, nilai sensitivitas dan inklusivitas dalam komunitas kreatif turut memperkuat keberlanjutan praktik kerja. Kesimpulan: Penelitian ini menunjukkan bahwa strukturasi adaptif berperan penting dalam pembentukan sistem pengetahuan di komunitas kreatif Beauty Channel melalui interaksi antara aturan formal dan praktik adaptif kerja.

Kata Kunci: *Beauty Channel*; *Key opinion leader specialist*; Penstrukturasi adaptif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian: Transformasi digital telah mendorong perubahan pola komunikasi dan kerja dalam industri kreatif, khususnya pada komunitas berbasis media sosial dan *content creator* (Sadewa & Briandana, 2025). Peningkatan teknologi komunikasi hadir sebagai peluang baru bagi organisasi kreatif untuk membangun kolaborasi yang lebih fleksibel melalui pemanfaatan media digital, sistem *work from home*, dan pengelolaan informasi berbasis pengetahuan. Key Opinion Leader (KOL) Specialist menjadi bagian penting dalam menghubungkan brand dengan content creator melalui pengelolaan kampanye, strategi komunikasi, serta koordinasi berbasis digital dengan memiliki jaringan yang relevan kuat, kredibel dan cocok untuk brand tertentu (Kotler, 2020). Sanjaya et al., (2022) menjelaskan *key opinion leader (KOL) specialist* sebagai sosok peran yang memiliki dampak atau otoritas dalam media sosial, dilihat sosok yang memiliki kemampuan lebih atau *power* untuk mempengaruhi cara berfikir.

Beauty Channel sebagai komunitas kreatif di bawah PT. Arunika Raya Asa berkembang tidak hanya sebagai wadah *creator* kecantikan, tetapi juga sebagai organisasi yang memiliki struktur kerja, aturan komunikasi, serta sistem pengetahuan yang terus berubah mengikuti dinamika industri kecantikan digital. komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan nasib, tujuan, dan kepentingan, kemudian juga berperan sebagai organisasi karena terdapat struktur formal, pembagian peran, kepemimpinan, aturan, serta pola komunikasi yang teratur (Tanil, 2013). Struktur organisasi dalam komunitas kreatif tidak bersifat statis, melainkan diproduksi dan direproduksi melalui interaksi sosial, penggunaan teknologi komunikasi, serta pengalaman kerja individu di dalam organisasi Turner (2010). Meningkatnya kompleksitas kolaborasi antara *brand influencer* maupun komunitas yang menciptakan tantangan baru dalam pengelolaan komunikasi, kordinasi kerja serta pengelolaan pengetahuan organisasi oleh karena itu, kondisi tersebut pada peran KOL *Specialist* menjadi semakin strategis sebagai penghubung dalam memastikan hubungan antara *brand* dan *creator* (Septiani, 2024).

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek promosi dan *engagement*, bukan pada proses reproduksi struktur organisasi melalui interaksi komunikasi dan teknologi digital dalam komunitas kreatif Niantiara (2022). Adapun pada penelitian terdahulu menunjukkan terdapat keterkaitan dan perbedaan antara teknologi komunikasi dan pembentukan struktur organisasi. Pertama, penelitian Dino & Karamay, (2025) menekankan pentingnya komunikasi kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan kolaborasi tim, Kedua, Marchenko & Putranto (2025) mengkaji *influencer* sebagai komunikator strategis dalam membangun *engagement* organisasi digital. Ketiga, Gadis Octory et al, (2025) menjelaskan fungsi sistem pengetahuan sebagai sarana pengelolaan dan distribusi informasi organisasi. Keempat, Fernandez et al, (2024) menyoroti peran komunikasi digital dan pembelajaran kolektif dalam mendukung ekosistem komunitas. Kelima, (Smyllieÿpeters et al., 2025) mengkaji komunitas kreatif sebagai ruang kolaborasi digital.

Tinjauan Literatur: Penelitian terdahulu berfokus pada efektivitas komunikasi, kepemimpinan adaptif, influencer marketing, sistem manajemen pengetahuan, atau pengembangan komunitas kreatif secara umum. Sedangkan, Penelitian ini menawarkan pembaruan dengan mengintegrasikan Teori Strukturasi Adaptif (*Adaptive Structuration Theory*) dan konsep sistem pengetahuan untuk memahami proses pembentukan secara produksi dan reproduksi struktur organisasi dalam praktik kerja *KOL Specialist* di komunitas kreatif digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada aspek pemasaran, *engagement*, atau fungsi teknologi secara terpisah, penelitian ini berfokus pada bagaimana *KOL Specialist* mengadaptasi aturan kerja, memanfaatkan teknologi komunikasi digital, serta membangun sistem pengetahuan kolektif dalam menghadapi dinamika hubungan antara *brand*, *content creator*, dan perubahan tren industri kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi organisasi digital, khususnya pada konteks *influencer marketing* dan pengelolaan pengetahuan di komunitas kreatif digital.

Penelitian ini menggunakan Teori Strukturasi Adaptif menurut Poole, Seibold, & McPhee (1996) menjelaskan bahwa struktur organisasi terbentuk melalui penggunaan

aturan dan sumber daya yang terus dimodifikasi oleh aktor sosial dalam praktik komunikasi organisasi. Konteks penelitian ini, aturan kerja, media komunikasi digital, dan sistem pengetahuan menjadi bentuk struktur, sedangkan KOL *Specialist* bertindak sebagai agen yang mereproduksi struktur tersebut melalui praktik kerja sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga memadukan konsep komunikasi organisasi, *Computer Mediated Communication* (CMC), dan sistem pengetahuan untuk memahami bagaimana pengetahuan kolektif dibangun dalam komunitas kreatif *Beauty Channel*.



Gambar 1. Perkembangan Penggunaan KOL
(Sumber: Kol.id 2025)

Menurut data kol.id, 2025 menjelaskan pemasaran produk dengan menggunakan peran KOL menjadi salah satu strategi yang efektif. Pada data tersebut memperlihatkan bahwa teknologi informasi yang digunakan KOL merujuk dari data *Business Research Insight* secara global memiliki pencapaian hingga USD 73,25 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan akan memiliki kenaikan hingga USD 237,68 miliar pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan setiap tahunnya 12,5% selama periode. Pada praktik kerja KOL *Specialist* ini dilakukan melalui teknologi digital, demikian komunikasi adaptif menjadi penting dipahami agar pada praktik kerjanya yang dilakukan bisa lebih efisiensi untuk dapat memenuhi target dari sistem pengetahuannya.

Adapun data menurut (Navarro, 2026) yang membahas *Influencer Marketing Hub* (2025), nilai industri *influencer marketing global* mencapai lebih dari USD 32,5 miliar dan terus mengalami pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Sementara itu, penelitian oleh Statista menunjukkan bahwa lebih dari 80% pemasar memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Pada perkembangan

industri kreatif berbasis digital dan meningkatnya jumlah *content creator* mendorong pertumbuhan ekosistem *influencer marketing* yang semakin kompetitif.

Analisis Kesenjangan: Penelitian terdahulu belum secara spesifik membahas bagaimana sistem pengetahuan KOL Specialist dibentuk secara adaptif melalui interaksi aturan organisasi, pengalaman kerja, dan media komunikasi digital dalam komunitas kreatif (Permana et al., 2024).

Alasan Penelitian: Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji sistem pengetahuan KOL Specialist melalui perspektif Strukturasi Adaptif pada komunitas kreatif digital Beauty Channel. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam kajian komunikasi organisasi digital dan influencer marketing.

Tujuan Penelitian: Penelitian ini berupaya memahami bagaimana sistem pengetahuan KOL Specialist dibentuk secara adaptif melalui interaksi aturan organisasi, pengalaman kerja, dan media komunikasi digital dalam komunitas kreatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian diarahkan untuk menelusuri proses dan dinamika komunikasi adaptif yang dijalankan oleh *Key Opinion Leader (KOL) Specialist* dalam komunitas kreatif *Beauty Channel* (Adawiyah et al., 2024). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, karena melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi antara individu dan lingkungannya (Ronda, 2018). Pendekatan kualitatif deskriptif berfokus pada fenomena komunikasi dan sistem pengetahuan yang terjadi secara spesifik dalam lingkungan internal organisasi, sehingga membutuhkan pemahaman kontekstual terhadap aturan, interaksi, serta proses adaptasi yang dijalankan oleh *KOL Specialist* dan deskripsi fenomenologis (Creswell & Creswell, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri dari 6 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu informan yang dianggap

memahami secara langsung proses kerja, sistem pengetahuan, dan komunikasi organisasi di *Beauty Channel*, yaitu *KOL Specialist dan Founder Beauty Channel*, anggota divisi internal lainnya ialah *Social media specialist, Community partnership, Community creator, Brand partnership*. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif tematik untuk menemukan pola interaksi dan makna sosial yang muncul dari praktik adaptif tersebut (Suyitno, 2018). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

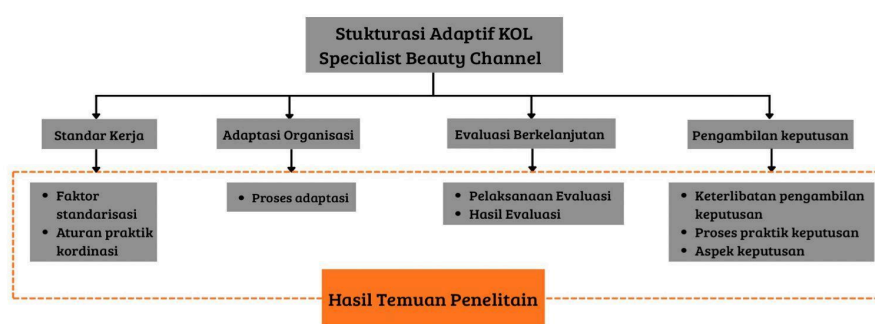
Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa penstrukturasi adaptif sistem pengetahuan pada *KOL Specialist Beauty Channel* terbentuk melalui interaksi antara aturan organisasi, pengalaman kerja, penggunaan media digital, serta kolaborasi antar tim. Penelitian menunjukkan bahwa praktik kerja *KOL Specialist* di *Beauty Channel* tidak hanya mengikuti aturan formal organisasi, tetapi juga secara aktif mereproduksi dan memodifikasi aturan tersebut melalui interaksi sehari-hari. Kondisi ini sejalan dengan *Adaptive Structuration Theory (AST)* yang dikemukakan oleh DeSanctis dan Poole, yang menegaskan bahwa struktur organisasi tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk dan direproduksi melalui penggunaan aturan (*rules*) dan sumber daya (*resources*) oleh para aktor organisasi. Dalam konteks *Beauty Channel*, SOP, KPI, serta mekanisme koordinasi menjadi struktur awal yang disediakan organisasi, namun implementasinya mengalami penyesuaian sesuai kebutuhan kampanye, karakteristik *KOL*, serta dinamika industri kreatif.

Strukturasi Adaptif *KOL* pada gambar 2 *specialist Beauty Channel* yang terdiri dari aturan, pengalaman, interaksi dan sumber daya internal dalam menerapkan struktur/aturan yang dijalankan lebih efektif dengan menyesuaikan pengalaman sumber daya internal kepegawaian masing-masing individunya. Faktor standarisasi dalam membentuk strukturasi adaptif melalui standar kerja di *Beauty Channel* menjadi penting karena dengan adanya KPI, indikator, dan SOP menjadi pedoman kerja yang

dilaksanakan dalam menyesuaikan aturan yang ada, walaupun standar tersebut akan terus berubah, namun ini bisa menjadi pedoman untuk internal kepegawaian organisasi khususnya sebagai KOL *specialist* menerapkan dirinya dengan menyesuaikan pedomman yang ada.

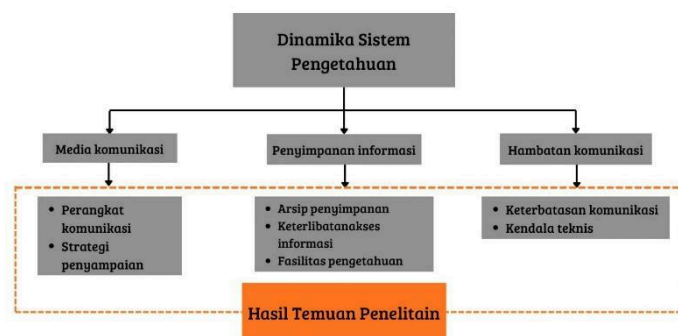
Aturan praktik komunikasi yang harus dilakukan sebagai KOL *specialist* ini kordinasi harus dilakukan KOL *specialist* seperti menjaga komunikasi, *handle* KOL, menyampaikan progres, *follow up progress*, *timeline* namun terdapat kekurangan pada penerapannya yang berupa aturan praktik kordinasi yang dibuat secara tidak tertulis, sehingga hal ini bisa saja menjadi celah dalam pelaksanaan interaksi menjadi kurang adaptif pada hal tersebut. Pengambilan Keputusan dilakukan oleh *owner* dan KOL *Specialist*. Penggunaan teknologi komunikasi seperti WhatsApp Group, Google Drive, Google Sheets, dan Google Meet tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga menjadi medium pembentukan struktur sosial baru dalam organisasi. Media tersebut membantu proses koordinasi, penyampaian laporan, serta pengelolaan kampanye secara cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan template komunikasi dan format pelaporan membantu standarisasi kerja KOL *Specialist*.



Gambar 2. Strukturasi Adaptif KOL

Perangkat komunikasi yang digunakan terdapat google meeting, aplikasi chat, dan whatsapp grup. Media sosial pada perangkat komunikasi yang digunakan *Beauty Channel* dalam praktik interaksinya ini masih kurang luas pada penggunaan perangkat komunikasi digitalnya. Strategi penyampaian komunikasi terdapat *template chatting*,

format, dan juga *powerpoint* yang biasanya ditujukan pada *report* progres kerja internal kepegawaian maupun *brief* yang akan diberikan kepada *members*.



Gambar 3. Dinamika Sistem Pengetahuan Komunikasi

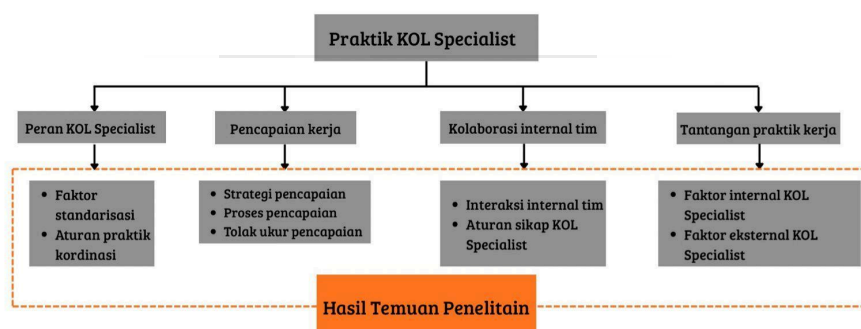
Seperti pada gambar 3, hambatan komunikasi yang ditemukan meliputi keterbatasan jaringan internet, miskomunikasi antar tim, perubahan *brief* dari *brand*, serta keterlambatan *respons creator*. Untuk mengatasi hal tersebut, *Beauty Channel* menerapkan meeting rutin dan peningkatan koordinasi internal agar proses kerja tetap berjalan efektif. Terdapat dua keterbatasan komunikasi saat melakukan praktik kerjanya yaitu, internet tidak stabil dan lokasi yang tidak memadai sehingga sebagai *KOL Specialist Beauty Channel* yang melakukan pekerjaannya *hybrid*. Sedangkan kendala teknis, misalnya: sinyal yang putus-putus saat melakukan kordinasi kerja dan miskomunikasi.

Pembahasan

Sistem pengetahuan organisasi berkembang melalui proses diskusi, evaluasi rutin, berbagi pengalaman, dan pelatihan internal. *KOL Specialist* berperan sebagai penghubung antara *brand* dan *creator*, melakukan negosiasi, kurasi *creator*, pengelolaan *campaign*, hingga monitoring performa kerja sama. Peran ini membutuhkan kemampuan komunikasi, pengelolaan database, penggunaan perangkat digital, serta kemampuan memahami target market *brand*. Peran *KOL Specialist* di *Beauty Channel*

melalui fungsi KOL *Specialist* terdapat beberapa hal yaitu: negosiasi, narahubung, *creator*, *handle campaign*, kurasi KOL sesuai kriteria.

Fungsi KOL *Specialist* ini bertujuan agar KOL *Specialist Beauty Channel* memiliki *basic* pengetahuan peran yang harus bisa dimiliki sebagai KOL *Specialist*. Praktik KOL *Specialist* di *Beauty Channel* melalui peran KOL *Specialist* pada keterampilan peran terdapat beberapa hal yaitu, komunikasi, *performative action*, kemampuan perangkat lunak, mengelola database, mengelola komunitas, kesesuaian waktu kerjasama yang harus dimiliki pada seorang KOL *Specialist*. Pencapaian kerja KOL *Specialist* diukur melalui KPI, *performa campaign*, kepuasan *brand*, ketepatan *timeline*, serta keberhasilan membangun kerja sama berkelanjutan dengan *creator* dan *brand*. Strategi pencapaian dilakukan melalui riset tren, evaluasi rutin, penyesuaian sistem kerja, dan *monitoring progress campaign*.



Gambar 4. Praktik KOL

Pencapaian kerja di *Beauty Channel* pada gambar 4 melalui progres pencapaian yang dilakukan oleh KOL *specialist Beauty Channel* terdapat beberapa *point* penting yang harus di penuhi oleh KOL *Specialist* yaitu, meminta *feedback drafting*, *brief brand* dalam pelaksanaannya, *insight trend*, pesona target yang sesuai, tepat waktu sesuai kurasi dan target. Kolaborasi antar tim di *Beauty Channel* melalui aturan sikap yang dilakukan oleh KOL *specialist Beauty Channel* yaitu sopan, sapa, senyum, salam dan

tidak menceritakan pengalaman pribadi, agar bisa menyesuaikan dan beradaptasi dengan baik pada lawan interaksi KOL *Specialist* khususnya *Beauty Channel*.

Tantangan internal meliputi kurangnya personalisasi komunikasi dan keterbatasan kemampuan mencari *creator* yang sesuai kebutuhan *brand*. Sementara tantangan eksternal meliputi perubahan *brief*, keterlambatan *creator*, revisi mendadak, dan ketidaksesuaian ekspektasi *brand* terhadap *creator*. Tantangan tersebut mendorong KOL *Specialist* untuk terus melakukan adaptasi komunikasi dan strategi kerja secara berkelanjutan.

Sistem pengetahuan diterapkan dalam praktik kerja tidak hanya berbentuk aturan formal seperti KPI, standar kerja, dan alur kampanye, tetapi juga berkembang melalui pengalaman kerja sehari-hari. KOL *Specialist* menjalankan pengelolaan kampanye, *insight engagement*, evaluasi mingguan dan bulanan, serta koordinasi dengan *brand* dan *content creator* melalui media digital seperti WhatsApp dan Google Meeting. Berdasarkan praktiknya, KOL *Specialist* terdapat ketidakpastian, baik dari pengalaman masa lalu yang belum relevan maupun tantangan dalam menghadapi *content creator* maupun *brand* untuk mengikuti perubahan *brand* kecantikan. Karakter *creator* yang beragam, maupun tuntutan *brand* yang dinamis. Kondisi tersebut mendorong KOL *Specialist* untuk menyesuaikan cara komunikasi, strategi *follow up*, serta pola pengambilan keputusan secara fleksibel. Aturan yang ditetapkan berdasarkan keterlibatan bersama, namun dalam pelaksanaannya KOL *Specialist* melakukan interpretasi dan penyesuaian sesuai kondisi lapangan. Sistem pengetahuan menjadi pedoman, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana individu memanfaatkan, mendiskusikan, serta mereproduksi aturan tersebut dalam interaksi kerja.

Temuan ini selaras dengan *Adaptive Structuration Theory* (AST) dan sistem pengetahuan organisasi menunjukkan bahwa kemampuan adaptif KOL *Specialist* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan teknologi atau aturan formal organisasi, melainkan oleh kemampuan internal dalam menginterpretasikan, memanfaatkan, dan mengembangkan pengetahuan secara kolektif. Oleh karena itu, hal ini memperkuat

paradigma konstruktivisme yang digunakan bahwa realitasnya organisasi di bangun melalui proses interaksi dan pemaknaan bersama, bukan semata-mata menggunakan sistem yang tetap.

Strukturasi adaptif KOL *Specialist Beauty Channel* terlihat dari penerapan aturan formal seperti standarisasi kerja, adaptasi organisasi, evaluasi berkelanjutan dan pengambilan keputusan berkaitan dengan KPI, indikator evaluasi kampanye, pembagian peran, serta standar komunikasi kerja yang telah ditetapkan sejak awal. Namun, dalam praktiknya aturan tersebut tidak dijalankan secara kaku, melainkan mengalami penyesuaian sesuai dengan dinamika *brief brand*, karakter *creator*, serta perubahan tren industri kecantikan. Informan menyampaikan bahwa koordinasi melalui media digital, evaluasi rutin, dan diskusi internal menjadi ruang adaptasi dalam menjalankan sistem kerja.

Temuan ini selaras Strukturasi Adaptif yang dikembangkan dalam buku *Adaptive Structuration Theory: A Theory of Group Decision Support Systems* (1994). Teori ini berakar pada konsep strukturasi dari (1984) yang menekankan dualitas struktur, yakni struktur sebagai aturan dan sumber daya yang sekaligus membatasi dan memungkinkan tindakan manusia. Pada konteks penelitian ini, penerapan AST pada konteks industri kreatif digital, khususnya pekerjaan KOL *Specialist* yang selama ini lebih banyak dikaji dari perspektif pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan *influencer* dan *content creator* tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun struktur komunikasi yang adaptif dan sistem pengetahuan yang berkelanjutan.

Dinamika sistem pengetahuan KOL *Specialist Beauty Channel* terbentuk melalui media komunikasi, penyimpanan informasi, hambatan komunikasi, dan juga akses data KOL *Specialist* dengan berbagai proses dalam berbagi informasi, pengalaman kerja, serta evaluasi kampanye yang dilakukan secara rutin. Pengetahuan tidak hanya berasal dari data *insight* atau laporan tertulis (eksplisit), tetapi juga dari pengalaman personal dalam menghadapi karakter *creator*, negosiasi dengan *brand*. Informan menjelaskan bahwa diskusi internal tim, koordinasi melalui media digital, dan

refleksi terhadap hasil kampanye menjadi ruang pertukaran pengetahuan yang terus berkembang. Demikian, sistem pengetahuan tidak bersifat statis, melainkan adaptif dan terbentuk dari kombinasi pengalaman individu dan sistem kerja kolektif.

Temuan ini sejalan dengan konsep sistem pengetahuan yang menyatakan bahwa pengetahuan dapat berbentuk implisit, eksplisit, maupun rasionalisme, sistem pengetahuan merupakan bagian terpadu dari berbagai pemahaman yang saling berkaitan dan berkembang dalam lingkungan sosial (Melia & Hartati, 2022). Pada konteks penelitian ini, dinamika pengetahuan tersebut juga dapat dipahami sebagai pengetahuan dalam memahami dan memenuhi indikator kerja di *Beauty Channel* bukan hanya kumpulan informasi, tetapi struktur yang terus dibentuk ulang melalui interaksi, pengalaman, serta penggunaan teknologi komunikasi dalam komunitas kreatif.

KOL *Specialist* untuk melakukan koordinasi intensif dengan *creator* terkait *brief*, *timeline*, serta pesan yang ingin disampaikan *brand*. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Niantiara (2022) bahwa *key opinion leader (KOL) Specialist* memiliki definisi sebagai seseorang atau tokoh yang aktif dan memiliki dampak besar di dalam media sosial. *Key opinion leader (KOL) Specialist* tentunya interaksi di mana saja, untuk menghasilkan konten dari setiap *creator* yang berinteraksi. Konten yang di hasilkannya dengan menarik dan mengandung pesan-pesan persuasif sehingga adanya interaksi yang dibangun. oleh karena itu, konteks hasil penelitian, praktik tersebut terlihat dari bagaimana KOL *Specialist* memastikan konten *creator* tidak hanya sesuai *brief*, tetapi juga memiliki daya tarik *engagement* dan nilai persuasif yang relevan dengan target *audiens*.

Beauty Channel sebagai komunitas kreatif yang mempertemukan individu dengan visi dan minat yang sama dalam kecantikan. Informan menjelaskan bahwa interaksi antaranggota tidak sebatas hubungan kerja formal, melainkan juga ruang berbagi pengalaman, strategi konten, hingga evaluasi performa secara kolektif. Proses diskusi rutin, pelatihan internal, dan koordinasi digital membentuk ekosistem kolaboratif yang memungkinkan lahirnya ide-ide baru serta peningkatan kualitas *creator*. Dinamika ini menunjukkan adanya sensitivitas dan nilai inklusivitas. Praktik

tersebut sejalan dengan konsep komunitas kreatif menurut Anjaningrum dan (Anjaningrum & Sapetra, 2018) yang menekankan pertukaran pengetahuan, nilai keberagaman, dan kolaborasi sebagai pendorong terbentuknya entitas inovatif dan produktif.

Konteks komunitas kreatif *Beauty Channel*, nilai-nilai seperti keterbukaan, dan kolaborasi menjadi aturan normatif (*norms*), sementara teknologi komunikasi dan pengalaman anggota menjadi sumber daya (*resources*) yang memungkinkan terjadinya adaptasi. Demikian, komunitas kreatif di *Beauty Channel* bukan sekadar wadah berkumpul, tetapi merupakan struktur sosial yang terus diproduksi melalui praktik komunikasi digital dan kolaborasi kreatif, sebagaimana juga ditegaskan dalam definisi komunitas kreatif oleh Smyllieypeters et al. (2025) yang menyoroti dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari kolaborasi berbasis kreativitas.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penstrukturasi adaptif sistem pengetahuan pada *Key Opinion Leader (KOL) Specialist* di komunitas kreatif *Beauty Channel* berlangsung melalui interaksi dinamis antara aturan organisasi, teknologi komunikasi, dan praktik kolaboratif yang memungkinkan pembentukan serta reproduksi struktur pengetahuan secara berkelanjutan. Adaptasi tersebut menjadikan sistem pengetahuan bukan hanya instrumen teknis, melainkan juga praktik sosial yang memperkuat keberlanjutan organisasi dalam menghadapi perubahan industri kecantikan yang cepat. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis tentang *Adaptive Structuration Theory* dalam konteks komunitas digital kreatif, dengan menunjukkan bagaimana agensi manusia dan teknologi saling berinteraksi dalam membentuk struktur organisasi yang fleksibel. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengelola industri kreatif dan praktisi komunikasi organisasi dalam mengembangkan strategi manajemen pengetahuan berbasis kolaborasi dan komunikasi adaptif untuk meningkatkan efisiensi kerja, inovasi, serta relevansi di tengah dinamika tren digital.

REFERENSI

- Adawiyah, L. W., Fakhruroji, M., & Risdayah, E. (2024). Aktivitas Digital Public Relations PTPN I Regional II melalui Instagram. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(3), 243–264. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i3.38872>
- Anjaningrum, W. D., & Sapoetra, Y. A. (2018). Pengaruh Entrepreneurship, Business Coaching, Mentoring Dan Komunitas Kreatif Terhadap Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 83–92. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.19>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Creswell, John W. Creswell, J. David. In *SAGE Publication, Inc* (Issue 2). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
- Dino, A., & Karamay, A. (2025). Leadership Communication in Project Management in Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.21009/comm.034.04>
- Fernandez, I. becerra, Sabherwal, R., & Kumi, R. (2024). *Knowledge Management System And Processes in the AI Era* (Routledge).
- Gadis Octory, Udi Rusadi, & Jamalullail. (2025). Sinergi Difusi Inovasi dan Partisipasi dalam Ekosistem Komunikasi Digital UMKM Pengrajin Setu Tangerang Selatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 239–252. <https://doi.org/10.21009/comm.035.04>
- kol.id. (2025). *Data terbaru mengenai KOL Beauty TikTok di Indonesia*. <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>
- Kotler, P. (2020). *Marketing The Genesis Of Human To Human Marketing*.
- Marchenko, V., & Putranto, A. (2025). The Opportunities and Challenges of Influencers Collaboration in Modern Public Relations Communication. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 268–282. <https://doi.org/10.21009/comm.035.06>
- Melia, M., & Hartati, M. (2022). Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi Cerita Rakyat

- Putri Dara Nante (Kajian Antropologi Sastra). *Cakrawala Linguista*, 5(1), 62–69.
<https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/Cling/article/view/2844>
- Navarro, J. G. (2026). Global influencer market size 2025| Statista. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/?srsltid=AfmBOooacMEMH1fSZ3Ld3Q6kDRrgFUAGgkGneJRRnhaLzOCuJKG9ioin>
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *Jurnal Representamen*, 8(02), 1–13. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7203>
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi*.
- Sadewa, P., & Briandana, R. (2025). *Digital Communication Capatity Enhancement Strategies For Creative Entrepreneurs In Dekranasda South Tangerang City*. 17(01), 7–11.
- Sanjaya, D., Furinto, A., Hamsal, M., & Kartono, R. (2022). Role of User-Generated Content, Key Opinion Leader, Virtual Community, and Culture in Shaping Pro-Environmental Behavior: Propositions and Conceptual Framework. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(1), 195–209.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v5i1.1470>
- Septiani, S. (2024). Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Kompensasi. In *Manajemen Kompensasi*. https://repository.um-surabaya.ac.id/9648/1/Ebook_Manajemen_Kompensasi..pdf
- Smyllieÿpeters, L. A., Gomersall, T., Lucock, M., Huddersfield, U., & Trinity, U. L. (2025). *Mengembangkan Kerangka Kerja Komunitas Kreatif untuk Hidup Sejahtera dengan Penyakit Mental Serious : Temuan dari Sebuah Evaluasi Realistis*. 1–14.
- Sugiyono. (2022). Metode Penulisan Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274.

Strukturasi Adaptif Komunikasi Organisasi pada *Key Opinion Leader Specialist* dalam Komunitas Kreatif Digital
(Silvi Andri Yani; Novi Andayani Praptiningsih; Yulia Rahmawati)

Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Akademia Pustaka* (Issue August).

Tanıl, B. (2013). Dinamika Komunikasi Organisasi Masyarakat Marginal. *Birikum*, 8–22. <https://birikumdergisi.com/guncel/463/marjinal>

Turner, R. W. L. H. (2010). Introduction Communication Theory. In *World History Encyclopedia: Volumes 1-21*. Frank Mortimer.