

Revisi_260526_Manuscript_Silvi AY + Novi AP + Yulia R.docx

by Turnitin _

Submission date: 28-May-2026 03:37PM (UTC+0900)

Submission ID: 2959326407

File name: Revisi_260526_Manuscript_Silvi_AY_Novi_AP_Yulia_R.docx (349.36K)

Word count: 4927

Character count: 34925

Penstrukturan Adaptif Sistem Pengetahuan Pada Key Opinion Leader Specialist Komunitas Kreatif Beauty Channel

⁴ 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), Jakarta, Indonesia
Email: siill.vi@gmail.com¹; novi.ap@uhamka.ac.id²; yulia.rahmawati@uhamka.ac.id³

Article Info

Submitted:
12-01-2024
Accepted:
30-03-2024
Published:
03-06-20224

DOI:
XXXXXX

Vol 12 (No.2),
2024
Hal 120-121

ABSTRACT

This research aims to analyze the adaptive structuration process of the knowledge system among KOL Specialists within the Beauty Channel creative community. The study employs a descriptive qualitative approach with a case study method under a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, documentation, and literature studies involving informants from the internal division of Beauty Channel, particularly KOL Specialists. The findings reveal 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 the dynamics of brands, creators, and beauty industry trends. The knowledge system develops through internal discussions, regular evaluations, the use of digital communication media, and inter-team collaboration that supports collective learning. In addition, the values of sensitivity and inclusivity within the creative community strengthen the sustainability of work practices. This study concludes that adaptive structuration plays an important role in creating a flexible and collaborative knowledge system that supports the effectiveness of organizational communication within Beauty Channel.

Keywords: Beauty Channel; Key opinion leader specialist; Adaptive structuring.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penstrukturan adaptif sistem pengetahuan pada KOL Specialist di komunitas kreatif Beauty Channel. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka dengan informan dari internal Beauty Channel, khususnya divisi KOL Specialist. 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 penstrukturan adaptif berperan penting dalam membentuk sistem pengetahuan yang fleksibel, kolaboratif, dan mendukung efektivitas komunikasi organisasi di *Beauty Channel*.

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

PENDAHULUAN

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. Dalam konteks ini, *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). Menurut Sanjaya et al., (2022) mendefinisikan *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 di dalamnya 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). Pada praktiknya, *KOL Specialist* menghadapi ketidakpastian dalam koordinasi dengan *brand*, *creator*, serta perubahan *trand audiens* sehingga membutuhkan kemampuan komunikasi dan adaptasi yang tinggi. Penelitian ini terdapat fokus pembahasan mengenai penstrukturan adaptif sistem pengetahuan pada *KOL Specialist* dalam komunitas kreatif digital(Septiani, 2024).

Pada penelitian terdahulu umumnya hanya membahas *KOL Specialist* sebagai strategi pemasaran digital, komunikasi influencer, atau efektivitas media sosial, sedangkan penelitian mengenai sistem pengetahuan adaptif dalam praktik kerja *KOL Specialist* masih terbatas. 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) membahas komunikasi kepemimpinan adaptif dalam meningkatkan kolaborasi tim, Kedua, Marchenko & Putranto (2025) menyoroti influencer sebagai komunikator strategis dalam membangun engagement organisasi digital. Ketiga, Gadis Octory et al, (2025) menekankan pembelajaran komunitas dan komunikasi digital adaptif. Keempat, fernandez et al, (2024) menjelaskan fungsi sistem pengetahuan sebagai pengelolaan informasi organisasi. Kelima, (Smyllieÿpeters et al., 2025) mengkaji komunitas kreatif sebagai ruang kolaborasi digital. Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada fokus komunikasi digital, komunitas kreatif, dan pengelolaan pengetahuan. Namun, penelitian terdahulu belum secara spesifik membahas bagaimana proses penstrukturan adaptif sistem pengetahuan dilakukan oleh Key Opinion Leader (KOL) Specialist dalam komunitas kreatif Beauty Channel. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menganalisis proses adaptasi, pengelolaan pengetahuan, dan pembentukan struktur komunikasi yang dilakukan KOL Specialist dalam komunitas kreatif berbasis digital. Komunikasi adaptif merupakan kemampuan seseorang dalam menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kebutuhan dan karakteristik setiap individunya termasuk bantuan alat visual serta strategi berbasis empati (Hiswanti et al., 2025).

Pada penelitian ini untuk menjawab permasalahan dalam memahami proses adaptasi, pengelolaan pengetahuan, dan pembentukan struktur komunikasi KOL Specialist di komunitas kreatif sehingga 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. Dalam 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.

Pada peran key opinion leader (KOL) specialist, dengan melihat pada peningkatan jumlah pengguna internet tentu akan berpengaruh pada jumlah peningkatan content creator khususnya yang berfokus pada kecantikan sehingga dalam pemasaran produk kecantikan sering kali brand membutuhkan key opinion leader (KOL) specialist dalam proses pelaksanaan kampanye yang akan dijalankan oleh brand tersebut.

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



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

penting dipahami agar pada praktik kerjanya yang dilakukan bisa lebih efisiensi untuk dapat memenuhi target dari sistem pengetahuannya.

Demikian, pada 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. Penelitian terdahulu juga belum secara spesifik melihat bagaimana praktik komunikasi adaptif mampu mereproduksi struktur kerja dalam pengelolaan creator dan brand pada industri kecantikan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penstrukturan adaptif sistem pengetahuan pada Key Opinion Leader (KOL) Specialist di komunitas kreatif Beauty Channel, khususnya dalam memahami bagaimana aturan kerja, teknologi komunikasi, dan praktik kolaborasi membentuk struktur organisasi secara dinamis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. 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, dipilih 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

Penelitian ini menunjukkan bahwa penstrukturan adaptif sistem pengetahuan pada *KOL Specialist Beauty Channel* terbentuk melalui interaksi antara aturan organisasi, pengalaman kerja, penggunaan media digital, serta kolaborasi antar tim. Struktur kerja tidak bersifat statis, melainkan terus menyesuaikan kebutuhan industri, dinamika *brand*, dan perkembangan *creator*.

A. Strukturasi Adaptif KOL Specialist Beauty Channel

Stukturasi Adaptif KOL *specialist Beauty Channel* yang terdiri dari aturan, pengalaman, interaksi dan sumber daya internal dalam menerapkan stuktur/aturan yang dijalankan lebih efektif dengan menyesuaikan pengalaman sumber daya internal kepegawaian masing-masing individunya. Pada struktur adaptif KOL *specialist Beauty Channel* ini terdapat standarisasi kerja, adaptasi organisasi, evaluasi berkelanjutan, pengambilan keputusan.



Tabel 1. 1 Strukturasi Adaptif KOL *Specialist Beauty Channel*
Sumber: Olahan penulis, 2026

1. Strukturasi Adaptif melalui Standar Kerja

Struktur kerja KOL *Specialist* dibangun melalui penerapan KPI, SOP, indikator kerja, serta aturan koordinasi seperti pengelolaan *timeline*, *follow up creator*, dan pelaporan progres kerja. Standarisasi tersebut menjadi pedoman utama agar pekerjaan berjalan efektif dan terarah. Namun, beberapa aturan koordinasi masih bersifat tidak tertulis sehingga berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian komunikasi dalam praktik kerja.

a) Faktor Standarisasi

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.

b) Aturan Praktik Kordinasi

Pada 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.

2. Strukturasi Adaptif melalui Adaptasi Organisasi

Adaptasi organisasi dilakukan melalui diskusi internal, musyawarah, dan penyesuaian pengalaman kerja masing-masing individu. Struktur organisasi di *Beauty Channel* bersifat fleksibel dan terbuka terhadap perubahan sehingga memungkinkan KOL *Specialist* menyesuaikan praktik kerja dengan kebutuhan lapangan serta dinamika industri kreatif. Proses adaptasi dalam membangun interaktif komunikasi KOL *specialist* dengan internal kepegawaian *Beauty Channel* dan juga *members*, hal ini tentunya memberikan keterbukaan internal khususnya sebagai KOL *specialist* melalui adaptasi organisasi dalam penyesuaian, pengalaman, dan musyawarah secara mufakat dan *flexible*.

3. Strukturasi Adaptif melalui Evaluasi Berkelanjutan

Evaluasi dilakukan secara rutin melalui *meeting* mingguan dan bulanan untuk melihat perkembangan kerja, efektivitas komunikasi, serta penyesuaian aturan kerja. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar pembentukan kebijakan baru, penyempurnaan sistem kerja, dan peningkatan efektivitas komunikasi internal.

a) Pelaksanaan Evaluasi

Pelaksanaan evaluasi yang dijalankan secara konsisten dalam mengetahui perkembangan dan perubahan yang terjadi agar dapat bisa terus disesuaikan dengan aturan yang akan dilakukan, terdapat 2 macam evaluasi yaitu evaluasi mingguan dan evaluasi awal bulan. Namun kenyataan dilapangan terdapat evaluasi satu persatu bersama *owner* di awal bulan, namun tidak di ketahui keseluruhan internal kepegawaian tersebut khususnya KOL *specialist*, sehingga hal ini menjadi ketidaktahuan internal ataupun ketidak sadaran internal dalam melakukan evaluasi khususnya sebagai KOL *specialist Beauty Channel*.

b) Hasil Evaluasi

Hasil evaluasi ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa hasil evaluasi di antaranya yaitu informasi, gagasan, pelaksanaan *event*, pelatihan kelas dan juga peraturan baru yang akan dilaksanakan. Tentukan hal yang akan dilaksanakan dari hasil evaluasi berdasarkan sudut pandang yang terbuka dari internal kepegawaian khususnya KOL *specialist Beauty Channel*.

4. Strukturasi Adaptif melalui Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan melibatkan *Owner*, *KOL Specialist*, dan divisi lain secara kolaboratif. Keputusan didasarkan pada diskusi, data, pengalaman kerja, dan *tracking* performa kerja. Sistem ini membentuk ruang kerja yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap berbagai situasi kerja yang muncul.

a) Keterlibatan Pengambilan Keputusan

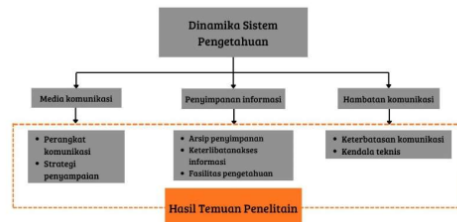
Keterlibatan pengambilan keputusan ini menjadi hal utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya Keputusan tersebut akan di tetapkan, demikian pada penjelasan tersebut bahwa *owner*, *KOL specialist* dan juga keseluruhan internal kepegawaian seperti *finance*, *community staf*, *social media Specialist*, *brand partnership* pasti terlibat hanya saja, pada aturan kerja *KOL Specialist* yang memiliki wewenang dalam keputusan itu ditetapkan atas kesepakatan *owner* dan *KOL Specialist*.

b) Proses Praktik Keputusan

Proses praktik keputusan perlu adanya kesepakatan sehingga ada aturan atau indikator kerja yang harus dilakukan sistematis aturan, diskusi, pendapat, melihat pengalaman sebelumnya, dan juga pendapat. Hal tersebut membentuk struktur yang adaptif dengan memberikan ruang berkembang dan aman pada internal kepegawaian komunitas khususnya peran *KOL specialist*

B. Dinamika Sistem Pengetahuan *KOL Specialist Beauty Channel*

Pada sistem pengetahuan merupakan sistem informasi teknologi yang dilakukan dalam mendata, mengelola dan juga memberikan pengetahuan di dalam organisasi tersebut. Dinamika sistem pengetahuan *KOL specialist Beauty Channel* ini diterapkan dengan melihat beberapa hal yang menjadi indikator pembahasan, yaitu: media sosial komunikasi, penyimpanan pengetahuan, hambatan komunikasi, akses data *KOL specialist*.



Tabel 1. 2 Dinamika sistem pengetahuan

Sumber : Olahan penulis, 2026

1. Media Komunikasi *Beauty Channel*

Sistem pengetahuan didukung melalui penggunaan media komunikasi digital seperti WhatsApp *Group*, Google Meet, Google Drive, dan Google Sheets. 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*.

a) Perangkat Komunikasi

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.

b) Strategi Penyampaian Komunikasi

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*. Pada strategi yang digunakan KOL *specialist* kurangnya adaptasi dalam membangun hubungan interaksi karena hanya berdasarkan *template chatting* yang telah di buat sehingga hambatan akan menjadi kemungkinan yang berpengaruh pada nilai KPI kepegawaianya.

2. Penyimpanan Informasi

Penyimpanan informasi dilakukan secara digital menggunakan Google Drive, Google Sheets, Google Presentation, dan email organisasi. Sistem penyimpanan ini mempermudah akses data, *tracking* campaign, serta pengelolaan database *creator* dan *brand*. Akses informasi juga bersifat kolaboratif karena dapat digunakan oleh beberapa divisi sesuai kebutuhan kerja.

a) Arsip Penyimpanan

Sistem pengetahuan di *Beauty Channel* khususnya peran KOL *specialist* melalui penyimpanan informasi pada arsip penyimpanan terdapat google sheet, google drive, google presentation, dokumentasi, dan juga email dalam penyimpanan pengetahuan melalui arsip penyimpanan yang digunakan KOL *Specialist Beauty Channel*.

b) Keterlibatan Akses Informasi

Sistem pengetahuan di *Beauty Channel* khususnya peran KOL *specialist* melalui penyimpanan informasi pada keterlibatan akses informasi menyatakan keseluruhan internal seperti *owner*, KOL *specialist* dan peran divisi kepegawaian yang di *Beauty Channel* memiliki aksesnya untuk melihat karena praktik kerja di komunitas *Beauty Channel* ini memiliki kesinambungan setiap pekerjaan peran divisi yang lainnya.

c) Fasilitas Pengetahuan

Sistem pengetahuan di *Beauty Channel* melalui penyimpanan informasi pada fasilitas pengetahuan yang bisa di dapatkan oleh KOL *specialist* seperti akses pendidikan tambahan, pelatihan, diskusi santai, dan juga akses drive yang diberikan *Beauty Channel*.

3. Hambatan Komunikasi

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.

a) Keterbatasan Komunikasi

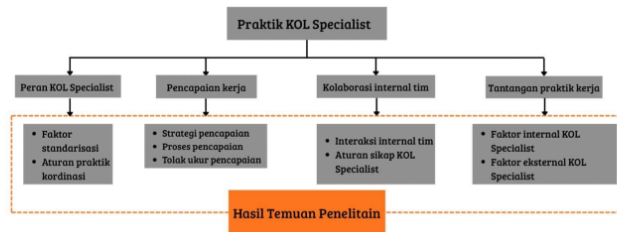
Sistem pengahuan melalui hambatan komunikasi yang dilakukan KOL *specialist* di *Beauty Channel* pada keterbatasan komunikasi terdapat 2 keterbatasan komunikasi saat melakukan praktik kerjanya yaitu, internet tidak stabil dan lokasi yang tidak memadai sehingga sebagai KOL *Specialist Beauty Channel* yang melakukan pekerjaannya *hybrid*.

b) Kendala teknis

Sistem pengahuan melalui hambatan komunikasi yang dilakukan KOL *specialist* di *Beauty Channel* pada kendala teknis yang terjadi terdapat beberapa hal yaitu, sinyal yang putus-putus saat melakukan kordinasi kerja dan masih terjadi miskomunikasi tentunya menjadi hal yang perlu diperhatikan sebagai KOL *Specialist Beauty Channel* agar struktur yang dijalankan dapat terus berkembang

C. Praktik KOL *Specialist* di *Beauty Channel*

Sistem pengetahuan KOL *Specialist Beauty Channel* pada hambatan komunikasi melalui beberapa proses yang telah dilakukan seperti, keterbatasan komunikasi dan juga kendala teknis. Pada sistem pengetahuan ini melalui hambatan komunikasi ini KOL *Specialist Beauty Channel* dapat memperbaiki praktik cara kerjanya atau aturan yang ditetapkan akan pelaksanaan bisa menjadi lebih optimal dan adaptif.



Tabel 1. 3 Praktik KOL *Specialist*
Sumber: Olahan penulis, 2026

1. Peran KOL *Specialist*

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*.

a) Fungsi KOL *Specialist*

Peran KOL *Specialist* di *Beauty Channel* melalui fungsi KOL *Specialist* terdapat beberapa hal yaitu, 1. Negosiasi, 2. Komunikator atau Narahubung, 3. Menganalisis KOL atau *creator*, 4. *Handle campaign*, 5. Kurasi KOL sesuai

kriteria. Fungsi KOL *Specialist* ini bertujuan agar KOL *Specialist Beauty Channel* memiliki *basic* pengetahuan peran yang harus bisa di miliki sebagai KOL *Specialist*.

b) Keterampilan 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*.

2. Pencapaian Kerja

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*.

a) Strategi Pencapaian

Pencapaian kerja di *Beauty Channel* melalui strategi pencapaian yang dilakukan oleh KOL *specialist Beauty Channel* terdapat beberapa hal yaitu, penyesuaian, adaptasi, pertumbuhan tim, kerjasama, riset *trend*, rapat internal. Demikian, pada strategi yang dilaksanakan upaya dalam mencapai proses keberhasilan kerja sebagai KOL *Specialist* di *Beauty Channel*.

b) Progres Pencapaian

Pencapaian kerja di *Beauty Channel* 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. Hal ini penting karena merupakan susunan kegiatan pada praktik kerja KOL *Specialist*.

c) Tolak Ukur Pencapaian

Pencapaian kerja di *Beauty Channel* melalui tolak ukur pencapaian yang dilakukan oleh KOL *specialist Beauty Channel* terdapat beberapa *point* yang menjadi penilaian yang harus dipenuhi oleh KOL *specialist Beauty Channel* yaitu, *research*, *performa*, kepuasan klien, semakin banyak *brands deals*. Tolak ukur pencapaian ini sangat berpengaruh pada peran KOL *specialist* karena ini bersangkutan pada bagaimana *client* atau *brand* mau untuk kembali *repeat order* kerjasama dengan *Beauty Channel*

3. Kolaborasi Internal Antar Tim

Kolaborasi antar tim dilakukan melalui komunikasi terbuka, diskusi *project*, pemberian masukan, dan koordinasi lintas divisi. Interaksi yang fleksibel membantu proses adaptasi kerja serta memperkuat sistem pengetahuan kolektif dalam organisasi.

a) Interaksi Internal Tim

Interaksi internal tim yang dilakukan oleh KOL *specialist Beauty Channel* berkaitan beberapa hal pembahasan, yaitu saran, masukan, pendapat, *project*, *update*, *request*. Interaksi internal tim ini nantinya akan merujuk pada pengetahuan KOL *Specialist* yang nantinya bisa di realisasikan.

b) Aturan Sikap KOL *Specialist*

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*.

4. Tantangan Praktik Kerja

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.

a) Faktor Internal KOL *Specialist*

Pada faktor internal KOL *Specialist* terdapat beberapa tantangan yaitu, tidak mempersonalisasi informasi dan juga masih belum menemukan KOL sesuai kebutuhan *brand*. Pada faktor internal ini terlihat bahwa KOL *Specialist Beauty Channel* ini masih belum memiliki keterampilan sepenuhnya yang berkaitan dengan KOL *specialist* sehingga ini menjadi ketidak seimbangan struktur di dalam komunitas *Beauty Channel*.

b) Faktor Eksternal KOL *Specialist*

Pada faktor eksternal KOL *Specialist Beauty Channel* mencakup beberapa kendala yang berasal dari sisi *creator* maupun *brand*. Dari sisi kreator, tantangan yang dihadapi antara lain keterlambatan respons, KOL tidak tanggungjawab, serta keterlambatan dalam proses *drafting*. Sementara itu, dari sisi *brand*, tantangan yang muncul meliputi banyaknya revisi, waktu yang mendadak, KOL tidak selalu sesuai dengan ekspektasi *brand*, *brand* meminta persona premium tapi harga tidak sesuai dengan *brief* yang berubah-ubah

Berdasarkan hasil wawancara keseluruhan internal mengenai penelitian ini, ditemukan bahwa 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 *trand* 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 Teori Strukturasi Adaptif (*Adaptive Structuration Theory*) pada metode penelitian. Pada teori ini menjelaskan bahwa struktur organisasi terbentuk melalui interaksi antara aturan dan sumber daya yang digunakan serta dimodifikasi oleh aktor sosial. pada konteks penelitian ini, aturan kerja dan teknologi komunikasi berperan sebagai struktur, sementara KOL *Specialist* sebagai aktor secara aktif memproduksi dan mereproduksi struktur tersebut melalui tindakan komunikatifnya. Hal ini memperkuat paradigma konstruktivisme yang digunakan, bahwa realitas organisasi dibangun melalui proses interaksi dan pemaknaan bersama, bukan semata-mata ditentukan oleh sistem yang bersifat tetap.

1. Struktusi Adaptif KOL *Specialist*

Hasil menunjukan bahwa 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. Hal ini menunjukkan bahwa struktur organisasi diproduksi melalui praktik komunikasi sehari-hari.

Temuan ini selaras dengan Teori 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, aturan kerja dan sistem digital menjadi bentuk struktur (*rules and resources*), sementara KOL *Specialist* bertindak sebagai agen yang menginterpretasikan serta mereproduksi struktur tersebut melalui praktik kerja. Dengan demikian, strukturasi adaptif di *Beauty Channel* memperlihatkan bagaimana struktur organisasi terus dibentuk ulang melalui interaksi sosial dan penggunaan teknologi komunikasi dalam lingkungan komunitas kreatif.

2. Sistem Pengetahuan KOL *Specialist*

Pada hal ini 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.

3. Praktik KOL *Specialist*

Pada hasil ini mengenai, praktik KOL *Specialist Beauty Channel* tidak hanya berfokus pada penghubung antara *brand* dan *creator*, tetapi juga sebagai pengelola proses komunikasi, pengarah strategi konten, serta pengawas kualitas *campaign*. Berdasarkan implementasinya, 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 dihasilkannya 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*.

4. Komunitas Kreatif *Beauty Channel*

Pada hal ini, bahwa *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 penstrukturan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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., & Sapetra, 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>
- Hiswanti, Saputra, R. S., Pranawukir, I., & Alfazla. (2025). Model komunikasi adaptif guna mendukung proses pembelajaran bagi penyandang disabilitas fisik di pendidikan dasar. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1), 326–338. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.23409>
- 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.stkip singkawang.ac.id/index.php/Cling/article/view/2844>
- 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>
- 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 Serius : Temuan dari Sebuah Evaluasi Realitis*. 1–14.
- Sugiyono. (2022). Metode Penulisan Kualitatif. *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274.
- Suyitno. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya. In *Akademia Pustaka* (Issue August).
- Tanil, B. (2013). Dinamika Komunikasi Organisasi Masyarakat Marginal. *Birikim*, 8–22. <https://birikimdergisi.com/guncel/463/marjinal>
- Turner, R. W. L. H. (2010). Introduction Communication Theory. In *World History Encyclopedia: Volumes 1-21*. Frank Mortimer.

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Prof. Dr. Hamka

Student Paper

<1 %

2

proceedings.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

3

repository.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

4

menara62.com

Internet Source

<1 %

5

www.neliti.com

Internet Source

<1 %

6

jurnal.apmd.ac.id

Internet Source

<1 %

7

jurnal.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

8

Diana Simanjuntak. "Intensitas Komunikasi
dan Keberhasilan Pemberdayaan Masyarakat
Berbasis Pendampingan di Desa Wisata
Selasari-Kabupaten Pangandaran", Tourism
Scientific Journal, 2022

Publication

<1 %

9

Submitted to Universitas Padjadjaran

Student Paper

<1 %

10

Ananda Awaliyah, Yusmawati Yusmawati.
"Strategi Marketing Public Relations dalam

<1 %

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Klub Bogor Raya", Jurnal Minfo Polgan, 2025

Publication

-
- | | | |
|----|--|------|
| 11 | www.ejournal-s1.undip.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 12 | digilib.unila.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 13 | docplayer.info
Internet Source | <1 % |
| 14 | journal.uir.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 15 | Tee Poh Kiong, Tjahjana Maria Felita Amanda, Ng Chee Pung, Wong Ling Chai, Rohizan Ahmad. "chapter 8 Live Stream Shopping in Indonesia", IGI Global, 2025
Publication | <1 % |
| 16 | ejournal.stiesia.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 17 | Maila D.H. Rahiem. "Towards Resilient Societies: The Synergy of Religion, Education, Health, Science, and Technology", CRC Press, 2025
Publication | <1 % |
-

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On