

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERAN ACCOUNT EXECUTIVE DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN PT. KAYA GLOBAL NETWORK DIVISI *KOL NETWORK SOCIETY*

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar (A.Md) Ahli
Madya Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

MUHAMMAD REZA ADITYA PUTRA

2270404076

PROGRAM STUDI PERIKLANAN

JURUSAN KOMUNIKASI

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Peran *Account Executive* dalam Meningkatkan Keberhasilan PT Kaya Global Network Divisi *KOL Network Society*

Penulis : Muhammad Reza Aditya Putra

NIM : 2270404076

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggung jawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta pada hari Senin 14 Juli 2025

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,


Rizky Kertanegara, M.Si

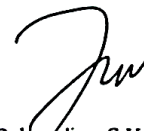
NUPTK. 9447761662131482

Anggota 1



Naldo, M.Si

Anggota 2



Jefri Rahmadian, S.Kom., M.Kom.

NIDN. 0328087601

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi


Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum
NIP. 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Peran *Account Executive* Dalam Meningkatkan
Keberhasilan PT Kaya Global Network Divisi *KOL Network Society*
Penulis : Muhammad Reza Aditya Putra
NIM : 2270404076
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta, 20 Juni 2025

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Tipri Rose Kartika, M.M
NIP. 19760612009122002



Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.
NIP. 199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Reza Aditya Putra
NIM : 2270404076
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

*“Peran Account Executive Dalam Meningkatkan Keberhasilan PT Kaya Global
Network Divisi KOL Network Society”*

**adalah Original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari
plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini,
saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar
benarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Reza Aditya Putra

NIM . 2270404076

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamamd Reza Aditya Putra
NIM : 2270404076
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi
Tahun Akademik : 2024/2025

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Peran *Account Executive* Dalam Meningkatkan Keberhasilan PT Kaya Global Network Divisi *KOL Network Society*"

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 24 Juli 2025

Yang menandatangani,



Muhammad Reza Aditya Putra

NIM . 2270404076

ABSTRACT

The rise of digital media has transformed how brands communicate with their audiences, with Key Opinion Leaders (KOL) becoming a strategic tool to enhance engagement and brand visibility. PT Kaya Global Network, through its KOL Network Society division, implements this approach but continues to face several challenges, particularly in client data acquisition, negotiation, and coordination with both internal and external parties. This final project analyzes the role of the Account Executive (AE) in increasing clients for PT Kaya Global Network's KOL Network Society division by applying the SOSTAC strategy framework. The author, in carrying out the role as an AE, was responsible for client prospecting, communication, translating briefs, coordinating with internal and external teams, and ensuring that client needs were well executed. Shows that the application of SOSTAC helps the AE carry out these responsibilities more effectively—from growing the client database to increasing the number of active clients. As a result, this project succeeded in expanding the client database by 835 entries and bringing in 7 new active clients who collaborated with the company, while also contributing positively to the company's KOL/Influencer Marketing planning.

Keywords : *Account Executive (AE), SOSTAC, Account Executive's Role. KOL/Influencer Marketing.*

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu langkah untuk para *brand*/perusahaan memperluas jaringannya dalam membangun hubungan yang baik terhadap *audiens*. PT Kaya Global Network melalui divisi *KOL Network Society* menjalankan langkah ini, namun masih mendapatkan tantangan dalam pencarian data klien, negosiasi dan koordinasi terhadap pihak *internal* dan juga *eksternal* perusahaan. Penulis melakukan tugas akhir dengan analisis peran *Account Executive* (AE) dalam meningkatkan klien PT Kaya Global Network divisi *KOL Network Society* dengan menerapkan analisis SOSTAC. Penulis dalam melakukan perannya sebagai *Account Executive* (AE) bertugas untuk mencari data klien, berkomunikasi, menerjemahkan brief, koordinasi terhadap pihak *internal* dan *eksternal* perusahaan serta memastikan kebutuhan klien berjalan dengan baik. Penerapan analisis SOSTAC dapat membantu *Account Executive* (AE) dalam menjalankan perannya dari meningkatkan *database* perusahaan klien hingga meningkatkan jumlah klien perusahaan. Hasil dari penulisan ini adalah meningkatkan *database* perusahaan klien sebanyak 835 data klien serta meningkatkan jumlah klien sebanyak 7 klien yang bekerjasama dengan perusahaan serta mampu memberikan kontribusi yang baik dalam perencanaan *KOL/Influencer Marketing* perusahaan ini.

Kata Kunci : *Account Executive (AE), SOSTAC, Peran Account Executive (AE), KOL/Influencer Marketing.*

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberi kekuatan, kemampuan, dan kesabaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan tugas akhir dari penulisan adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi di Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3).

Dalam tugas akhir ini peran penulis adalah sebagai *Account Executive* (AE) yang bertugas mencari data perusahaan klien, menjalin komunikasi dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, melakukan meeting dan menerjemahkannya terhap tim internal, bernegosiasi dengan klien dan monitoring berjalanya kerjasama dengan memberikan laporan apapun kepada *Account Manager* (AM).

Penulis dengan sangat sadar bahwa tugas akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., MM., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif, Sekaligus Dosen Pembimbing 1 Dalam Pembuatan Tugas Akhir.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Media Kreatif.
3. Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistyo Wibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, M.I.Kom Sekretaris Program Studi Periklanan
7. Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom Selaku Dosen Pembimbing II Dalam Pembuatan Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah membantu, melayani dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

9. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
10. Refo Ongko Songo, Fhajrin Revandi, Ferdian Rama selaku *CEO* dan *CO Founder* PT Kaya Global Network divisi *KOL Network Society*.
11. Finantra Adam, Sekar Ayu sebagai *Account Manager* (AM) dan *Account Executive* (AE) yang telah membantu selama tugas akhir.
12. Nashwa Fatiha yang telah memberikan dukungan dan doa terbaik untuk penulis.
13. Badan Organisasi Mahasiswa (BEM) kabinet gemantara yang sudah bersama-sama memberikan dukungan dan kerjasama terhadap tugas akhir.
14. Rafi, Fajar, Zikrul, Raka Athalah, Ridho Syafa dan seluruh mahasiswa periklanan angkatan 13 yang membantu penulis dalam menjalankan tugas akhir.
15. Feast, Hindia, Perunggu yang telah membuat lagu yang bagus dan memberikan semangat terhadap penulis melalui lagu tersebut.
16. Pakde, Bude kantin mawar yang telah memberi doa dan dukungan terhadap penulis.

Jakarta, 15 Juni 2025

Penulis,



Muhammad Reza Aditya Putra

NIM 2270404076

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penulisan.....	5
F. Manfaat Penulis.....	5
1. Manfaat Penulis.....	5
2. Manfaat untuk Politeknik Negeri Media Kreatif	6
3. Manfaat untuk Masyarakat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Komunikasi	7
1. Definisi Komunikasi	7
2. Tujuan Komunikasi.....	8
3. Strategi Komunikasi.....	8
4. Model Komunikasi.....	9
B. Periklanan	9
1. Definisi Periklanan	9
2. Fungsi Periklanan	10
3. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	10

4. Jenis Perusahaan Periklanan.....	10
C. <i>Account Executive</i> (AE).....	13
1. Definisi <i>Account Executive</i> (AE).....	13
2. Peran <i>Account Executive</i> (AE).....	13
D. <i>Customer Relationship Marketing</i>	14
E. <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	15
1. Definisi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	15
2. Peran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL).....	15
3. Jenis <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	16
E. SOSTAC	17
F. Tools Pendukung <i>Account Executive</i> (AE) dalam Komunikasi Digital.....	19
BAB III METODE PELAKSANAAN	22
A. Data Perusahaan.....	22
1. Profil dan Logo Perusahaan	22
2. Lokasi dan Alamat Perusahaan.....	23
3. Visi Misi.....	23
4. Sejarah Perusahaan	24
5. Struktur Perusahaan	24
6. Layanan Perusahaan.....	27
7. Klien Perusahaan	28
B. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Observasi.....	29
2. Studi Pustaka.....	30
3. Wawancara.....	30
C. Ruang Lingkup.....	31
1. Peran Penulis	31
2. Kategori Karya	31
3. Ide Karya.....	31
D. Langkah Kerja.....	32
1. Pra – Produksi.....	32
2. Produksi.....	33
3. Pasca Produksi.....	34
BAB IV PEMBAHASAN	35

A. Gambaran Umum Permasalahan.....	35
B. Proses Alur Kerja Peran <i>Account Executive</i> (AE)	37
1. Pra-Produksi.....	37
2. Produksi	44
3. Pasca Produksi	47
C. Hasil Pekerjaan.....	48
1. Membuat <i>Template Canvassing</i>	48
2. Membuat <i>Database</i> Perusahaan Klien.....	49
3. Membuat Notulensi <i>Meeting</i>	49
4. Membuat <i>Campaign Report</i>	50
5. Klien Berhasil Kerjasama	51
D. Analisis SOSTAC	52
E. Komperansi Praktik Dengan Teori	60
F. Perbandingan	63
BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan	64
B. Saran.....	65
1. Saran Untuk Penulis	65
2. Saran untuk Politeknik Negeri Media Kreatif.....	65
3. Saran Untuk Masyarakat.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Perusahaan	22
Gambar 2 Struktur Perusahaan	24
Gambar 3 Klien PT Kaya Global Network divisi KOL Network Society	29
Gambar 4 Alur Kerja	34
Gambar 5 Logo Perusahaan	37
Gambar 6 Alur Kerja Account Executive (AE)	37
Gambar 7 <i>Canvassing</i> Klien.....	38
Gambar 8 <i>Database</i> Klien Perusahaan	39
Gambar 9 Komunikasi Klien Melalui Email Perusahaan	40
Gambar 10 Meeting	41
Gambar 11 Brief Translate Untuk KOL Specialist	42
Gambar 12 Review Kinerja Kedalam Group Internal Account Executive (AE) ..	42
Gambar 13 Negosiasi Klien Untuk Perusahaan	43
Gambar 14 <i>Brief</i> Klien Untuk KOL Yang Dipilih	44
Gambar 15 <i>Quotation</i> Untuk Klien	45
Gambar 16 <i>Invoice</i> Untuk Klien.....	45
Gambar 17 <i>Drafting</i> KOL Untuk Klien.....	46
Gambar 18 Komunikasi Penulis Untuk Menginformasikan KOL/Influencer Sudah Posting.....	46
Gambar 19 <i>Campaign Report</i>	47
Gambar 20 Template Pesan Penulis Untuk <i>Canvassing</i>	48
Gambar 21 Database Perusahaan Klien	49
Gambar 22 <i>Notulensi Meeting</i> Penulis	50
Gambar 23 Beberapa Hasil Campaign Report Penulis	50
Gambar 24 Jumlah Klien Penulis	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis SOSTAC Untuk Melakukan Perencanaan Peran <i>Account Executive</i> (AE).....	52
Tabel 2 Data <i>Key Performance Indikator</i> (KPI) Sebelum dan Sesudah <i>Internship</i> Sebagai <i>Account Executive</i> (AE).....	59
Tabel 3 Komperansi Praktik Dengan Teori.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara	70
Lampiran 2 Hasil Wawancara Via Whatsapp Bersama <i>Account Manager</i> (AM) ..	72
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup	73
Lampiran 4. Salinan Pembimbing TA	76
Lampiran 5 . Surat Keterangan Magang	78
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan.....	79
Lampiran 7. Lembar Hasil Cek Plagiarisme.....	81
Lampiran 8. Sertifikat Kompetensi	83