

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Nama “Vero” berasal dari Bahasa Latin yang berarti “*truth*” atau “benar”. Hal ini mencerminkan komitmen Vero sebagai penyedia jasa layanan konsultasi komunikasi untuk selalu memberikan informasi yang akurat dan jujur pada klien dan audiens. Arti nama ini menunjukkan fokus Vero pada integritas, kejujuran, dan keandalan dalam memberikan layanan kepada klien dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Berawal pada tahun 2007, Vero berdiri sebagai perusahaan PR di Bangkok, Thailand. Seiring berjalannya waktu, perkembangan Vero semakin baik dan stabil, hingga akhirnya melakukan perluasan dan membuka anak perusahaan P di Vietnam pada tahun 2008. Beberapa tahun berikutnya Vero kembali memperluas jangkauannya ke negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Untuk memperluas lingkup kerjanya, Vero membuka cabang regional baru di Myanmar pada tahun 2012.



Gambar 2.1 Logo Vero

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Paralel dengannya yang memperluas jangkauannya, Vero juga mengeskalisasi layannya pada konsultasi komunikasi. Dibuktikan melalui Status Mitra Agensi Google yang diraih Vero pada tahun 2015 sebagai bentuk pengakuan atas kualitas layanan mereka dalam pemasaran digital.

Seiring berjalannya waktu, kualitas layanan Vero semakin meningkat dan terus diakui oleh industri. Setelah mendapatkan nominasi sebagai South-East Asian Agency of the Year oleh the Holmes Report pada tahun 2012, 2013, dan 2015, Vero akhirnya menjadi pemenang gelar tersebut pada tahun 2017. Melalui penghargaan ini, dapat memperlihatkan pengakuan atas kinerja dan inovasi mereka di bidang komunikasi. Dengan ini, pada tahun 2017 Vero mengambil langkah besar dengan menjadi *PR and Digital Marketing Agency* yang terintegrasi penuh. Guna melanjutkan ekspansi bisnisnya di Asia Tenggara, Vero kembali membuka kantor regional di Indonesia pada tahun 2019, dan di Filipina pada tahun 2021. Dengan pengalaman dan reputasi yang dimilikinya, Vero terus menjadi pemimpin dalam industri PR di kawasan yang luas.

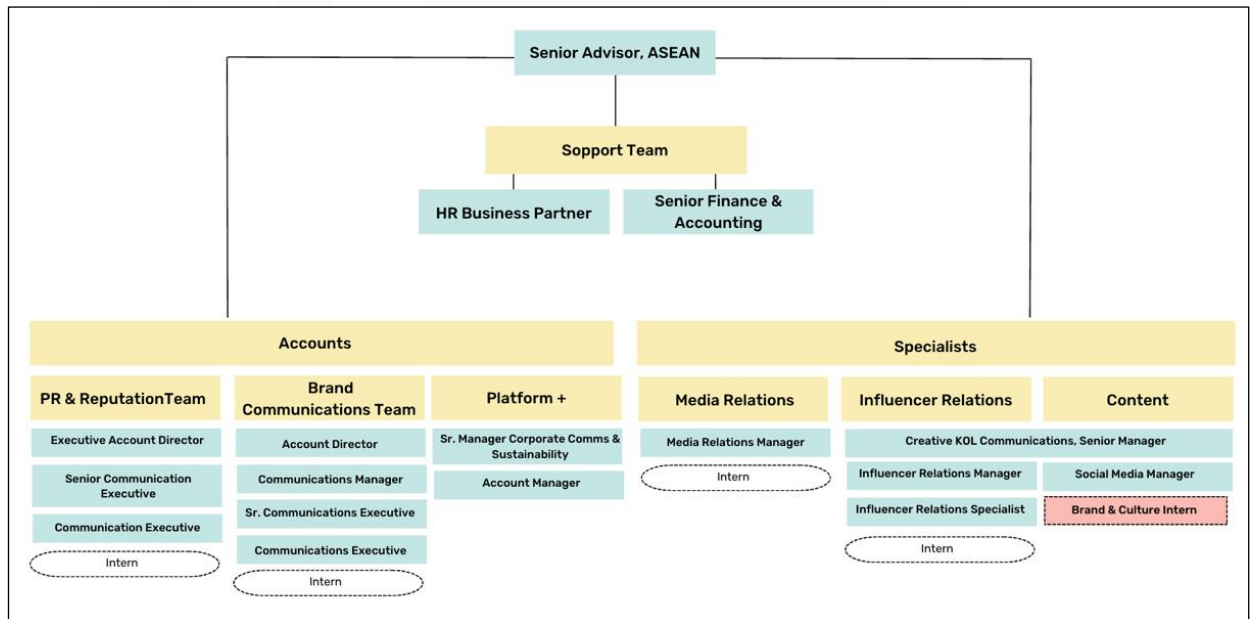
2.1.1 Visi Misi

PT. Vero Public Relations sebagai salah satu *PR and digital agency* ternama di Asia Tenggara, PT. Vero Public Relations memiliki visi untuk menyediakan konsultasi komunikasi PR dan digital yang progresif serta pemenang penghargaan bagi merek-merek di negara-negara terbesar di Asia Tenggara. Selain itu Vero juga bercita-cita menjadi salah satu tempat kerja terbaik bagi para profesional komunikasi di wilayah ini.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Vero memiliki misi yang mencakup beberapa aspek utama. Pertama, Vero berharap dapat mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya dengan membangun hubungan bermakna antara merek dan komunitas, kedua, Vero berkomitmen untuk mengungkapkan kebenaran kolektif yang dapat menyatukan masyarakat. Melalui keahliannya, Vero mendukung merek dalam mengelola ekuitas merek dan menciptakan hubungan yang relevan dengan komunitas.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mendukung berbagai kebutuhan komunikasi dan pekerjaan tim Vero Indonesia maka dibuatkan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Tim Vero Indonesia

Pada level tertinggi terdapat *Senior Advisor, ASEAN* yang bertanggung jawab memberikan arahan strategis untuk operasional Vero Indonesia. Dibawanya terdapat *Support Team* yang terdiri dari *HR Business Partner* dan *Senior Finance & Accounting*. Tim ini mendukung kebutuhan internal perusahaan, mulai dari pengelolaan sumber daya manusia hingga keuangan.

Selanjutnya tim operasional Vero Indonesia yang dibagi menjadi dua divisi utama yaitu *Accounts* dan *Specialist*. Berikut merupakan deskripsi kerja dari masing-masing divisi:

A. *Accounts*

1. *PR & Reputation Team*

Tim ini fokus pada membangun dan menjaga citra positif klien melalui strategi hubungan masyarakat yang baik. Mereka menangani crisis management dan komunikasi publik untuk memastikan reputasi klien mereka tetap terjaga di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.

2. *Brand Communications Team*

Tim ini berperan dalam mengelola komunikasi strategis untuk memperkuat identitas merek klien. Mereka bertugas untuk menciptakan kampanye *branding*, mengelola pesan utama, dan mendukung peluncuran produk atau layanan guna meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek.

3. *Platform+*

Tim ini berfokus pada komunikasi korporat dan keberlanjutan. Mereka membantu klien serta internal Vero dalam menjalankan inisiatif terkait tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan, serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas dampak strategis klien.

B. *Specialist*

1. *Media Relations*

Tim ini bertugas mengelola hubungan antara klien dan media. Mereka memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik melalui berbagai platform media relevan, jelas, dan mencerminkan tujuan komunikasi klien.

2. *Influencer Relations*

Tim ini berperan dalam membangun dan mengelola kerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* atau *Influencer*. Mereka menciptakan strategi yang memanfaatkan jaringan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens.

3. *Content*

Dipimpin oleh *Social Media Manager*, divisi ini berfokus pada pembuatan konten yang relevan dengan tren, seperti video TikTok dan Instagram, serta memastikan *branding* perusahaan tetap konsisten dan sesuai dengan target audiens yang dimiliki.

Secara keseluruhan struktur ini menunjukkan pendekatan kolaboratif dan memastikan setiap elemen dalam strategi komunikasi berjalan dengan efektif dan terintegrasi.

