

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1. Sejarah Singkat Vero

PT Vero Public Relations, yang dikenal dengan nama "Vero", merupakan agensi komunikasi strategis yang mengedepankan prinsip kejujuran dan integritas dalam setiap layanannya. Nama "Vero" sendiri berasal dari bahasa Latin yang berarti "kebenaran", mencerminkan nilai utama perusahaan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada klien dan audiens.

Didirikan pertama kali di Bangkok, Thailand pada tahun 2007, Vero memulai perjalanannya sebagai perusahaan *public relations*. Dalam waktu singkat, Vero berhasil memperluas operasinya ke Vietnam pada tahun 2008, dan terus berkembang ke negara-negara lain di Asia Tenggara. Ekspansi ini berlanjut dengan pembukaan kantor cabang di Myanmar pada tahun 2012.



Gambar 2.1 Logo Vero
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Prestasi Vero diakui secara luas di industri. Setelah masuk dalam nominasi *South-East Asian Agency of the Year* versi The Holmes Report (2012), (2013), (2015), akhirnya Vero memenangkan penghargaan tersebut pada tahun 2017. Momentum tersebut menjadi pencapaian penting ketika Vero secara resmi bertransformasi menjadi agensi komunikasi terintegrasi yang mencakup layanan PR, *digital marketing*, dan konsultasi strategis.

Sebagai bagian dari ekspansi regionalnya, Vero membuka kantor di Indonesia pada tahun 2019 dan melanjutkan pertumbuhannya dengan membuka cabang di Filipina pada tahun 2021. Baru-baru ini, Vero berhasil meraih penghargaan *Influencer Marketing Agency of the Year* di 2024 tingkat Asia Tenggara versi Campaign Asia, yang semakin memperkuat reputasinya di bidang pemasaran digital. Tak hanya itu, Vero Indonesia juga meraih penghargaan *Medium Consultancy Award* dalam ajang PRCA APAC Awards 2025 (APAC Awards Website, 2025).

2.2. Visi Misi

PT. Vero Public Relations tidak memiliki visi dan misi yang dikomunikasikan secara resmi atau tertulis. Namun, berdasarkan beberapa ideologi yang dikutip dari Brian Griffin, CEO Vero, yang pernah ia sebut, visi dan misi Vero ditafsirkan sebagai berikut:

2.3. Visi

Vero 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 bercita-cita menjadi salah satu tempat kerja terbaik bagi para profesional komunikasi di wilayah ini.

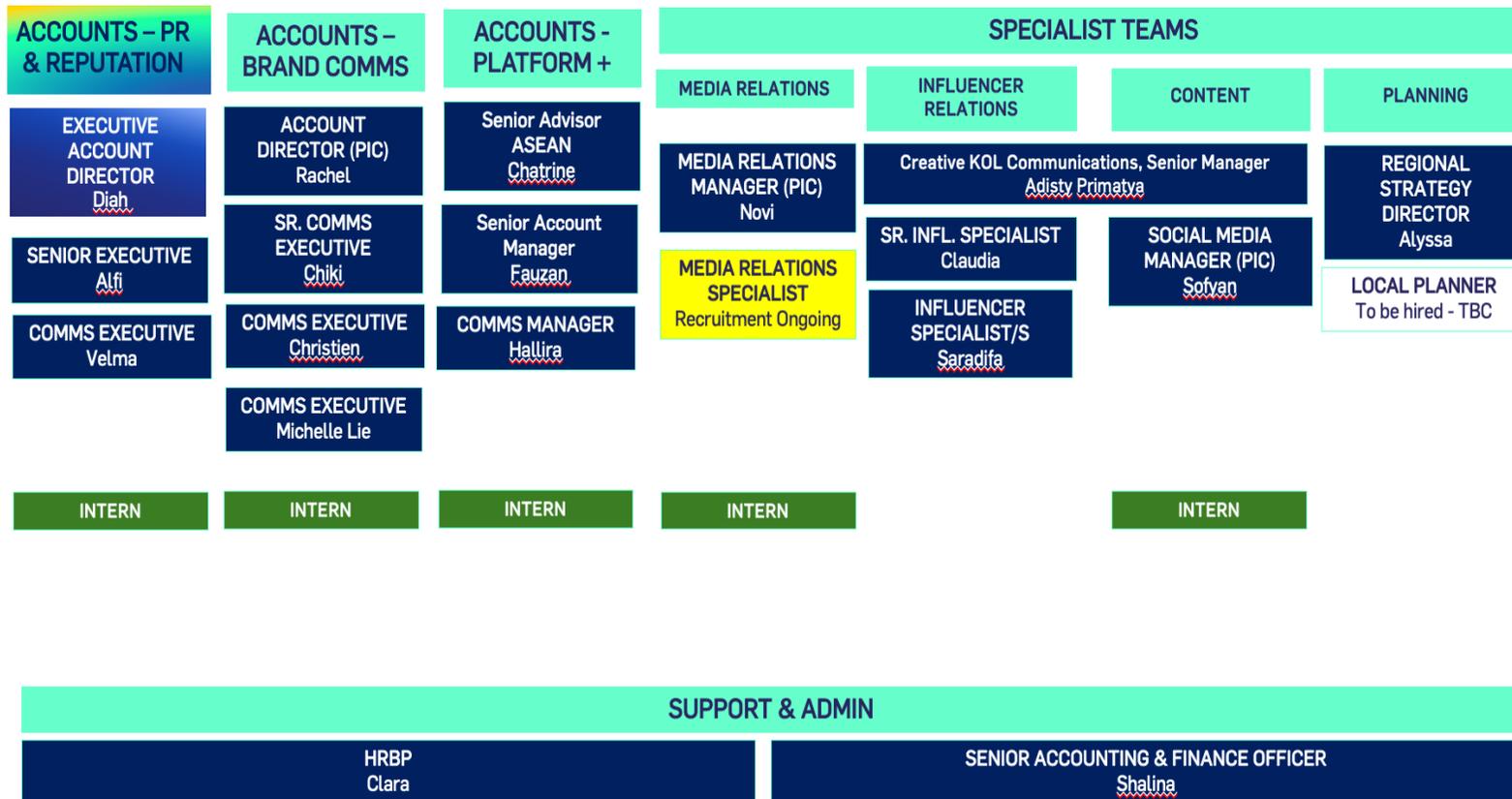
2.4. Misi

Vero memiliki misi yang mencakup beberapa aspek utama:

1. Vero berharap dapat mendorong kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya dengan membangun hubungan bermakna antara merek dan komunitas.
2. Vero berkomitmen untuk mengungkapkan kebenaran kolektif yang dapat menyatukan masyarakat.

2.5. Struktur Organisasi Vero

Untuk menunjang berbagai kebutuhan komunikasi serta kelancaran operasional tim, Vero Indonesia memiliki struktur organisasi yang disusun secara strategis.



Gambar 2.2 Struktur Tim Vero Indonesia
 Sumber: Data Olahan Mahasiswa Magang 2025

Pada tingkat paling atas, terdapat posisi Senior Advisor, ASEAN, yang berperan memberikan arahan strategis bagi operasional Vero Indonesia secara keseluruhan. Mendukung fungsi internal perusahaan, terdapat Support Team yang terdiri dari HR Business Partner dan Senior Finance & Accounting, yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan.

Struktur operasional utama Vero Indonesia terbagi ke dalam dua divisi besar, yaitu *Accounts* dan *Specialist*, dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

A. Divisi *Accounts*

1. *PR & Reputation Team*

Bertugas menjaga dan membangun reputasi klien melalui strategi komunikasi publik dan penanganan isu krisis agar citra klien tetap positif di mata publik dan pemangku kepentingan.

2. *Brand Communications Team*

Fokus pada penguatan identitas merek klien melalui kampanye komunikasi strategis, pengelolaan pesan inti, dan dukungan peluncuran produk atau layanan agar lebih terhubung dengan audiens.

3. *Platform+Team*

Menangani komunikasi korporat dan isu keberlanjutan. Tim ini mendukung inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas dampak strategis, baik untuk klien maupun internal Vero.

B. Divisi *Specialist*

1. *Media Relations*

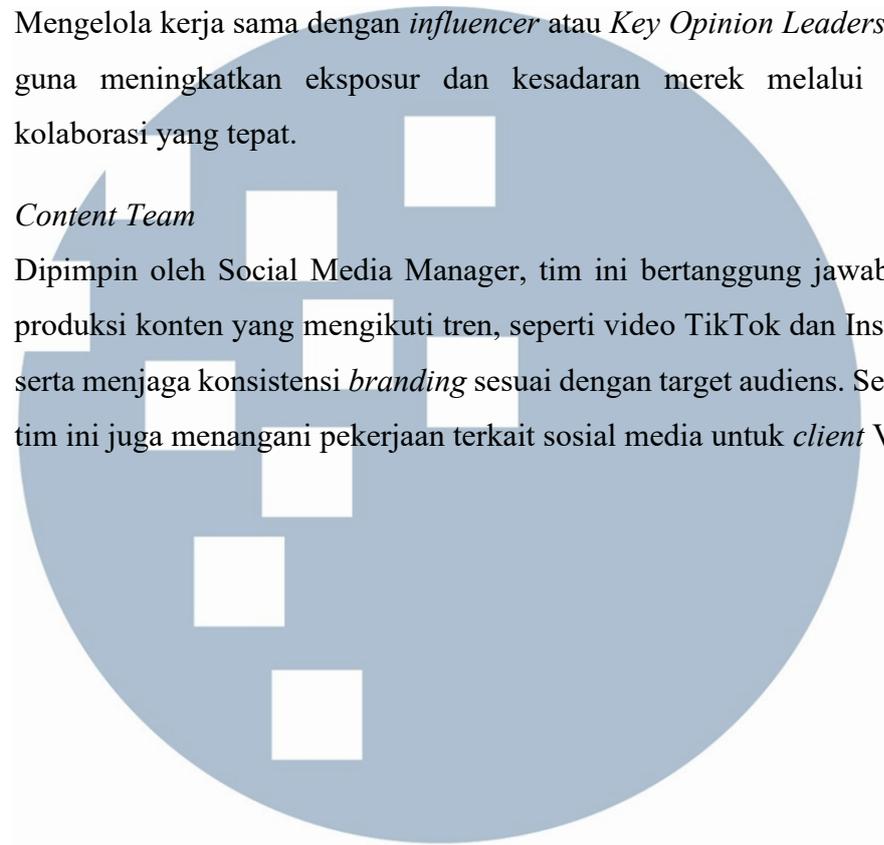
Memastikan hubungan klien dengan media berjalan baik serta pesan yang disampaikan melalui media relevan, jelas, dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

2. *Influencer Relations*

Mengelola kerja sama dengan *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOL) guna meningkatkan eksposur dan kesadaran merek melalui strategi kolaborasi yang tepat.

3. *Content Team*

Dipimpin oleh Social Media Manager, tim ini bertanggung jawab dalam produksi konten yang mengikuti tren, seperti video TikTok dan Instagram, serta menjaga konsistensi *branding* sesuai dengan target audiens. Selain itu, tim ini juga menangani pekerjaan terkait sosial media untuk *client* Vero.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA