

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 PT. Vero Public Relations

PT. Vero *Public Relations* merupakan perusahaan agensi *public relations* yang didirikan pertama kali di Bangkok, Thailand pada 2007 dan telah ekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara. Sebagai konsultan komunikasi, Vero berfokus pada pengembangan strategi komunikasi terpadu untuk membantu merek dan organisasi visioner dalam memperluas pengaruhnya di kawasan ini. Perusahaan ini tidak hanya mendukung peluncuran produk atau kampanye, tetapi juga berperan dalam membangun reputasi jangka panjang melalui pendekatan yang bertanggung jawab, transparan, serta selaras dengan konteks sosial dan budaya setempat. Layanannya mencakup berbagai bidang seperti *public relations*, komunikasi digital, manajemen krisis, hingga kampanye berbasis dampak (*impact communication*) yang dirancang untuk menjawab kebutuhan komunikasi yang semakin kompleks. (Vero, 2026)



Gambar 2.1 Logo Vero

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dengan jaringan tim profesional yang tersebar di kota-kota strategis seperti Bangkok, Ho Chi Minh City, Jakarta, Manila, dan Singapura, Vero menghadirkan kombinasi perspektif regional yang kuat dan pemahaman mendalam terhadap pasar lokal. Perusahaan ini juga memperluas jangkauannya melalui kemitraan di Myanmar, Malaysia, Laos, dan Kamboja, sehingga mampu memberikan dukungan komunikasi yang lebih luas dan terintegrasi di seluruh Asia Tenggara. (Vero, 2026)

2.2 Visi Misi

PT. Vero *Public Relations* tidak memiliki visi misi yang tertulis, namun berdasarkan profil perusahaan, visi dan misi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

2.2.1 Visi

Menjadi perusahaan konsultan komunikasi yang paling progresif dan inovatif di kawasan Asia Tenggara, serta mampu membangun pengaruh yang bertanggung jawab bagi berbagai *brand* dan organisasi melalui strategi komunikasi yang efektif.

2.2.2 Misi

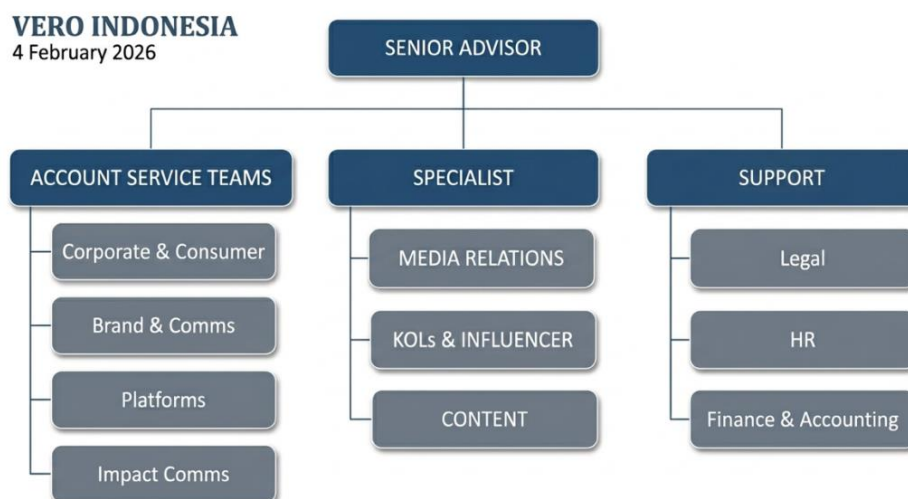
1. Memberikan layanan komunikasi yang terintegrasi, meliputi *public relations, corporate communications, media dan influencer relations, event management, serta crisis communications.*
2. Membantu klien dalam membangun reputasi, memperkuat citra, dan menciptakan narasi yang berdampak melalui strategi komunikasi yang relevan dan autentik.
3. Menggabungkan praktik terbaik global dengan pemahaman lokal untuk menghasilkan kampanye komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar di Asia Tenggara, khususnya Indonesia.
4. Membangun hubungan yang kuat antara brand dan publik melalui pendekatan komunikasi yang berbasis nilai, budaya, serta kebutuhan audiens.
5. Menciptakan dampak jangka panjang tidak hanya bagi klien, tetapi juga bagi masyarakat melalui komunikasi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

2.3 Struktur Organisasi Vero

Struktur organisasi adalah komponen penting yang berfungsi sebagai kerangka kerja untuk mengatur hubungan kerja, pembagian tugas, dan alur koordinasi dalam suatu perusahaan. Ini membantu setiap orang memahami peran, wewenang, dan tanggung jawab mereka secara jelas. Struktur yang sistematis

membantu bisnis meningkatkan efisiensi dan mengurangi tumpang tindih pekerjaan.

Dalam *Organizational Behavior*, mengatakan bahwa, struktur organisasi menentukan bagaimana tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal. Robbins juga menekankan bahwa struktur organisasi yang baik dapat meningkatkan produktivitas serta membantu organisasi mencapai tujuannya secara lebih terarah (Robbins, 2018)



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Vero
Sumber: Olahan Mahasiswa (2026)

Struktur organisasi di Vero Indonesia dipimpin oleh seorang *Senior Advisor* yang menempati posisi puncak sebagai pengarah strategis perusahaan. Di bawah naungan *Senior Advisor*, struktur ini bercabang menjadi dua kelompok divisi utama yang saling melengkapi dalam menjalankan layanan komunikasi kepada klien, yaitu *Account Service Teams* dan *Specialist Teams*.

Account Service Teams berperan sebagai penghubung utama antara klien dan perusahaan, dengan fokus pada perencanaan strategi komunikasi serta pengelolaan hubungan klien secara menyeluruh, yang mencakup tim seperti *Corporate & Consumer*, *Brand Communications*, *Platform+*, hingga *Impact*

Communication. Sementara itu, *Specialist Teams* berfungsi sebagai pendukung teknis yang menyediakan keahlian spesifik di berbagai bidang komunikasi, seperti *Media Relations*, *KOLs & Influencer*, dan *Content*, guna memastikan implementasi strategi berjalan optimal. Selain kedua divisi utama tersebut, juga terdapat fungsi *Support* yang menjalankan peran krusial dalam aspek Legal, HR, serta *Finance & Accounting* untuk mendukung operasional seluruh organisasi. Sebagaimana tercermin dalam struktur organisasi, fungsi *Support* juga bertanggung jawab langsung kepada *Senior Advisor*, sehingga isu-isu yang berkaitan dengan peraturan hukum perusahaan, pengelolaan sumber daya manusia, serta keuangan perusahaan dapat dimonitor dan diarahkan langsung dari level kepemimpinan tertinggi demi menjaga integritas dan keberlangsungan operasional secara keseluruhan.

A. Divisi *Account Service*

1. *Corporate & Consumer Team*

Berfokus pada pengelolaan komunikasi yang berkaitan dengan citra perusahaan dan hubungan dengan klien. Tugas utamanya mencakup penyusunan strategi komunikasi yang mampu menjaga reputasi perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. *Brand & Communications Team*

Bertanggung jawab dalam mengembangkan dan memperkuat identitas merek klien melalui berbagai aktivitas komunikasi. Kegiatannya meliputi perencanaan kampanye, penyusunan pesan utama, serta memastikan konsistensi komunikasi agar *brand* lebih mudah dikenali dan relevan dengan target audiens.

3. *Platform+ Team*

Bertanggung jawab utama dalam melakukan riset sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi, mengembangkan *deck* atau materi presentasi yang digunakan untuk kebutuhan klien maupun internal, serta merancang dan mengelola pelaksanaan berbagai kegiatan atau *event*. Melalui kombinasi

aktivitas tersebut, *Platform+* mendukung terciptanya program komunikasi yang terarah, relevan, dan memiliki dampak yang optimal.

4. *Impact Communication Team*

Bertugas dalam merancang program komunikasi yang tidak hanya mendukung tujuan bisnis klien, namun juga memberikan kontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan. Selain itu, divisi ini bertugas dalam mengerjakan kebutuhan-kebutuhan klien seperti *press release*, *pre-post event reports* dan perencanaan kampanye.

B. Divisi *Specialist*

1. *Media Relations Team*

Bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan media. Perannya meliputi mencari media-media yang berpotensi, distribusi informasi kepada media, serta memastikan pesan klien tersampaikan dengan tepat dan efektif.

2. *KOLs & Influencer Team*

Mengelola kerja sama dengan *key opinion leaders (KOL)* dan *influencer*. Tugasnya mencakup pemilihan figur yang sesuai dengan karakter *brand*, pengelolaan kolaborasi, serta memastikan pesan komunikasi dapat diterima dengan baik oleh audiens melalui pendekatan yang lebih personal.

3. *Content Team*

Berperan dalam memproduksi berbagai materi konten yang sesuai dengan tren, untuk media sosial Vero, seperti Tiktok dan Instagram. Tim *content* bertanggung jawab dalam memastikan setiap konten tetap relevan dengan audiens, menarik secara visual, serta mampu menyampaikan pesan dengan jelas kepada target audiens.

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT. Vero *Public Relations*, mahasiswa magang ditempatkan pada divisi *Account Team*, khususnya di dalam *Impact Communication Team* dengan posisi sebagai *Account Executive Intern*. Selama proses kerja magang, mahasiswa magang berada di bawah supervisi langsung

Account Director dari divisi *Impact Communication*. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa magang membantu berbagai kebutuhan komunikasi klien yang ditangani oleh divisi tersebut, seperti *media monitoring*, penyusunan *press release*, *event reports*, *research*, hingga koordinasi pelaksanaan *campaign* dan *event*. Selain berfokus pada pekerjaan di divisi *Impact Communication*, mahasiswa magang juga membantu kebutuhan pekerjaan dari *Media Relations Team*, khususnya dalam aktivitas *media handling*, penyusunan *media list*, serta *monitoring* pemberitaan media.

