

Inovasi Branding pada Tempat Penampungan Hewan pada Masa Pandemi dan Endemi Covid-19 Studi Kasus: Shelter Pet Camping Indonesia

Elysabeth Ongkojoyo

Institut Kesenian Jakarta

420017031@ikj.ac.id

doi: [10.52969/semnasikj.v1i1.35](https://doi.org/10.52969/semnasikj.v1i1.35)

ABSTRAK: Penelantaran hewan umum terjadi di kehidupan masyarakat urban. Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan lebih banyak hewan ditelantarkan pemiliknya terutama karena alasan ekonomi. Penelitian ini dilakukan di sebuah tempat penampungan hewan bernama Pet Camping Indonesia di Jakarta Utara. Kontroversi yang dilakukan Pet Camping Indonesia adalah menempatkan tempat penampungannya di area pusat perbelanjaan di tengah masa pandemi Covid-19 sementara tempat penampungan lain merapat ke pinggiran Jabodetabek. Data yang digunakan adalah data hewan yang ditelantarkan dan hewan yang diadopsi pada tahun 2019 hingga 2021, kegiatan marketing *online* dan *offline*, kegiatan komunitas, serta perubahan visi dan misi yang dialami sepanjang rentang tahun tersebut. Penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal holistik dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis perubahan branding yang dilakukan sehingga kegiatan sosial memungkinkan untuk berkembang meskipun dalam masa pandemi. Keberanian untuk terus belajar dan berubah merupakan faktor yang menentukan perkembangan berkelanjutan.

Kata kunci: branding; Covid-19; hewan; Pet Camping; shelter

ABSTRACT: Animal neglect is common in urban life. However, the Covid-19 pandemic has caused more animals to be abandoned by their owners mainly for economic reasons. This research was conducted at an animal shelter called Pet Camping Indonesia in North Jakarta. The controversy carried out by Pet Camping Indonesia is placing its shelter in a shopping center area in the midst of the Covid-19 pandemic while other shelters are close to the outskirts of Greater Jakarta. The data used is data on abandoned animals and animals adopted in 2019 to 2021, online and offline marketing activities, community activities, and changes in vision and mission experienced throughout the span of the year. This study uses a single holistic case study with a qualitative approach that aims to analyze the branding changes made so that social activities allow them to develop even during a pandemic. Courage to continue to learn and change is a determining factor for sustainable development.

Keywords: branding; Covid-19; animal; Pet Camping; shelter.

PENDAHULUAN

Pet Camping yang didirikan pada tahun 2018 adalah sebuah tempat penitipan anjing dengan lokasi di rumah. Ide pemberian nama Pet Camping adalah kesederhanaan dimana tempat ini merasa tidak layak disebut hotel sehingga menyebutkan *camping* (tenda). Penitipan anjing ternyata tidak sesimpel itu, banyak anjing berujung tidak diambil lagi oleh pemiliknya. Ternyata di kalangan pecinta anjing dikenal istilah *open adopt* atau mengadopsikan hewan. Kondisi anjing yang ditinggalkan pemiliknya bukan merupakan anjing muda namun sudah senior dan kutu sangat banyak.

Berjalan beberapa minggu setelah kasus anjing pertama yang ditinggal pemiliknya, ada kasus lain. Seseorang menghubungi pengurus Pet Camping untuk merawat anjingnya sakit kulit. Anjing ini bernama Cara, jenisnya Mini Pomeranian. Seluruh tubuh Cara berwarna hitam dan botak. Setelah perawatan Cara, pemiliknya berubah pikiran dan memberikan

Cara untuk dirawat oleh Pet Camping. Ketika itu para pengurus Pet Camping kekurangan dana karena pendirian Pet Camping sendiri tidak ada modal khusus yang dialokasikan. Maka dengan terpaksa dilakukan penggalangan dana untuk biaya pengobatan dan perawatan Cara. Penggalangan dana dilakukan melalui Instagram dan Cara mendapatkan bantuan yang layak hingga sembuh. Sayangnya Cara hilang jejaknya akibat orang yang dipercaya untuk merawat lalai dan tidak bertanggung jawab. Hingga kini Cara tidak ditemukan.

Pet Camping mulai memperoleh label “shelter” dari masyarakat karena menyelamatkan anjing terlantar satu demi satu. Kegiatan berlangsung baik sampai pada waktunya Pet Camping harus merasakan terusir dari perumahan di Pluit, Jakarta Utara. Hal ini disebabkan adanya tetangga yang tidak suka dengan kehadiran anjing Pitbull terbuang yang dirawat oleh Pet Camping. Tetangga tersebut membuat desas-desus bahwa anjing berjenis Pitbull sangat berbahaya menyebabkan masyarakat sekitar kurang menyukai kehadiran Pet Camping.

Sejak saat itu pada akhir 2018-2020 lokasi Pet Camping berpindah-pindah. Mulai dari Cikupa, Bintaro, Kebayoran Baru, hingga kembali lagi ke Pluit dengan menumpang di rumah orang tua para pengurusnya. Inovasi branding dilakukan secara simultan dalam merespon perubahan situasi yang terjadi.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian dilakukan dengan observasi media sosial dan kegiatan shelter secara harian. Pengamatan meliputi reaksi publik atas setiap langkah yang dilakukan dalam membuat citra sebuah shelter yang modern serta pengaplikasian rencana sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat untuk menjadi sebuah shelter yang ideal.

Wawancara mendalam dengan pemilik shelter, tim inti, pekerja dan pengunjung dari shelter Pet Camping Indonesia dilakukan secara konsisten dari tahun 2019 hingga 2022. Setiap hasil wawancara menimbulkan suatu pergeseran dalam strategi secara perlahan namun pasti. Penelitian terus dilakukan dalam pengambilan data respon publik terhadap berbagai perubahan yang terjadi di lapangan.

PEMBAHASAN

Letak shelter Pet Camping sangat sederhana. Menumpang di rumah orang tua dengan posisi di halaman rumah dan kamar tidur pribadi sangat sederhana dibandingkan dengan shelter lain yang besar dan luas. Jumlah anjing yang tidak lebih dari kuota 23 ekor namun dirawat dengan maksimal dan penuh cinta. Tercatat ada 20 ekor jumlah anjing yang teradopsi pada kurun waktu tahun 2018-2020.

Logo Pet Camping sendiri memiliki makna penuh cinta meskipun sederhana. Dengan latar warna coklat seperti tanah dan kombinasi warna kuning dengan gambar tenda yang dihiasi hati berwarna merah muda. Identitas Jakarta dituliskan di dalam logo sebagai lokasi shelter.



Gambar 1: Logo Pet Camping pada 2018.

Pada penghujung tahun 2020, banyak perusahaan besar pailit sehingga menimbulkan PHK besar-besaran. Sebagian besar perusahaan lainnya melakukan perampangan di berbagai lini perusahaannya dan menutup cabang usaha. Situasi ini sangat menyiksa semua kalangan baik pengusaha maupun karyawan. Wabah penyakit menular Covid-19 adalah sesuatu yang tidak dapat kita hindari. Selain sektor esensial, kebanyakan karyawan memulai WFH (*Work From Home*) sehingga area perkantoran sepi.

Salah satu area yang paling sepi adalah area Sudirman, Jakarta Pusat. Hari-hari sibuk di Sudirman yang penuh dengan perkantoran kini berbeda. Tutupnya kantor-kantor mengakibatkan usaha di sekitarnya juga tutup. Warung, restoran, supermarket bahkan pedagang keliling tidak ada yang bertahan. Hilangnya kehadiran manusia di area ini memberikan dampak bagi kucing jalanan yang ditemukan banyak mati kelaparan oleh para penyelamat kucing. Kucing jalanan banyak yang mati karena tidak ada yang memberi makan. Pet Camping merespon situasi ini dan mulai membangun branding Cat Camping Indonesia yang berfokus pada kucing jalanan.



Gambar 2: Tim junior Pet Camping sedang membawa kucing dari jalan.

Menurut berita di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia pada november 2020, 88% perusahaan terdampak pandemi Covid-19. Data tersebut didapatkan melalui survei online terhadap 1105 perusahaan. Umumnya UMKM mengalami penurunan permintaan, produksi dan keuntungan di atas 90%. Perusahaan yang paling besar mengalami dampaknya adalah penyediaan akomodasi makan dan minum, perumahan dan konstruksi. Berbagai kegiatan seni dilakukan oleh Pet Camping Indonesia dalam merespon pandemi seperti:

- Charity Concert: ngamen online yang dilakukan untuk galang dana kampanye #PetCampingCanHelp yang membantu shelter dan pemilik hewan lain terdampak pandemi.
- Art for Charity: kerja sama dengan seniman untuk membuat lukisan-lukisan yang komisinya didonasikan bagi Pet Camping.

Kegiatan ini menjadi suatu ciri yang khas bagi Pet Camping yang menjadi inovasi di dunia penampungan anjing terlantar.



Gambar 3: Poster iklan Charity Concert oleh Seulawah Miro pada 20 Juni 2020.



Gambar 4: Art For Charity bersama pelukis @Harigelita

Tahun 2021 adalah tahun masuknya Pet Camping ke dalam area Pet Center, Pluit Village Mall, Jakarta Utara. Banyaknya waktu senggang di rumah membuat setiap orang mencari hiburan dan kegiatan untuk mengisi waktu. Kepanikan masyarakat membuat mereka takut untuk keluar sehingga memiliki hewan peliharaan baru menjadi ide yang menarik untuk mengisi kegiatan keluarga di rumah. Selama pandemi berlangsung para pecinta anjing dan kucing tetap membeli dan mengadopsi hewan, namun bisnis *pet shop* mengalami kerugian besar.

Salah satu *pet shop* yang berada di area Pet Center, Pluit Village Mall, Jakarta Utara memperkecil areanya. Dari tiga unit yang digunakan, satu ditutup tidak digunakan. Pemilik shelter Pet Camping yang di saat bersamaan sedang mencari lokasi baru untuk shelter menemukan unit kosong tersebut dan mulai mempertimbangkan ide untuk memindahkan anjing-anjing shelter ke dalam area mall.



Gambar 5: Survei lokasi baru pada Januari 2021.

Setelah mengalami kejadian diusir dari area perumahan lebih dari tujuh kali, pengurus mempertimbangkan dengan masak opsi ini. Pihak area petshop dengan senang hati menyambut kehadiran Pet Camping. Dibantu oleh dana dari para donatur, maka pertama kalinya dalam sejarah shelter anjing bisa berada di dalam mall.

Tampilnya sebuah shelter anjing di depan publik ternyata merupakan sesuatu yang baru di Indonesia. Kebanyakan shelter berada di pelosok maupun pinggir kota dan memiliki lahan luas. Pet Camping bersanding dengan *pet shop* dengan etalase kaca yang memiliki lampu terang dan pendingin ruangan khas pusat perbelanjaan. Sejak hari pertama Pet Camping memindahkan anjing ke area ini, pengunjung sudah tertarik karena ada begitu banyak anjing yang datang dengan mobil bak.

Satu demi satu para staf Pet Camping menjelaskan mengenai keberadaan shelter yang menampung dan merawat anjing rescue. Hal ini menjadi sangat kontroversial karena faktor ekonomi. Masuknya shelter ke mall menimbulkan dua asumsi di kalangan masyarakat:

1. Shelter ini memiliki banyak uang sehingga bisa menyewa tempat di mall.
2. Shelter ini mendapatkan tempat gratis dari mall.

Tentu kedua pandangan ini tidak benar. Tidak ada satupun tenant area mall yang mendapatkan tempat gratis. Pet Camping berada di sana atas bantuan donatur yang menyetujui untuk membantu Pet Camping pindah ke mall.

Perencanaan dibuat dengan mengumpulkan tim desain, tim lapangan dan tim inti Pet Camping untuk menyatukan visi dan misi shelter. Dengan dana seadanya, maka diputuskan mengelola apa yang sudah dimiliki sebelumnya dan membuat sesuatu yang sederhana namun memiliki efek yang maksimal.

Strategi branding yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- *Tagline* Pet Camping yang baru. Perbedaan tempat yang signifikan membutuhkan suatu istilah yang baru dan segar sehingga membuat orang tertarik untuk datang dan masuk. Nama Pet Camping Show and Play direncanakan untuk banner atas shelter dengan ukuran 2 meter. Posisi tepat berada di atas gerbang masuk sehingga pengunjung dapat melihat sendiri nama dan informasi seperti nomor kontak dan media sosial.
- Perubahan logo dibuat untuk menyesuaikan skala usaha yang semakin besar. Sehingga perubahan terjadi pada logo Pet Camping yang memiliki tulisan Jakarta diubah menjadi Indonesia. Hal ini dimaksudkan dari perubahan nama lokasi ini dimaksudkan untuk meraih pasar dengan skala nasional.
- Papan logo Pet Camping menggunakan neon box ukuran 70x70cm cukup besar untuk menarik perhatian pengunjung dengan logo yang sama dengan sebelumnya hanya tulisan Jakarta diubah menjadi Indonesia.
- Desain Stiker kaca dicetak dengan foto-foto anjing yang pernah direscue sebelumnya dan merupakan kisah sukses Pet Camping dibentangkan sepanjang kaca luar.
- Artistik sekitar shelter berupa beberapa buah tempat duduk, papan tulis besar dan kecil ditempatkan di luar untuk memperkenalkan Pet Camping pada masyarakat.
- Penempatan bluetooth speaker di dalam shelter yang menciptakan suasana hangat dan menghibur staf yang sedang bekerja, pilihan lagu tidak ada ketentuan wajib. Staf shelter diberikan kebebasan untuk memutar lagu sesuai selera.



Gambar 6: Logo baru Pet Camping dengan latar putih atau hitam.



Gambar 7: Desain etalase depan Pet Camping Show and Play.



Gambar 8: Logo di Neon Box Pet Camping.

Inovasi branding Pet Camping dari sebuah shelter rumahan menjadi tempat belajar mengenal dan bermain dengan anjing rescue untuk mengedukasi lebih banyak orang. Inovasi Pet Camping yang berbeda dari shelter lain, lokasi berada di tengah kota di pusat perbelanjaan. Masyarakat dapat bermain kapan saja tanpa dipungut biaya mengadopsi konsep penggalangan dana UNICEF yang banyak berada di mall dan keramaian untuk menjangkau masyarakat. Pengunjung dapat memutuskan sendiri apakah akan berdonasi atau tidak.

- Membuat pagar bermain untuk bermain gratis dengan anjing *rescue*.
- Pembuatan rumah kucing berisi kucing-kucing jalanan yang dirawat dan bisa diadopsi.
- Pengunjung dapat membawa anjing jalan dengan menitipkan KTP dan berdonasi.



Gambar 9: Pagar anjing yang dibuka di luar.



Gambar 10: Rumah kucing yang dapat dikunjungi.

Cara bercerita selalu dilakukan dengan pendekatan personal kisah setiap anjing dan kucing. Rangkaian foto, video dan kata-kata yang menceritakan kisah hidup Keiko misalnya, seekor Labrador tua yang ditelantarkan pemiliknya. Sejak awal diselamatkan hingga akhir hidup Keiko dapat dicari melalui tagar #KeikoPetCamping di Instagram. Salah satu cara yang dilakukan untuk mendekatkan pemirsa dengan anjing di shelter adalah kronologis kisah hidup dari anjing dan kucing yang kuat. *Follower* di media sosial dapat memiliki keterikatan dengan anjing maupun kucing di shelter.

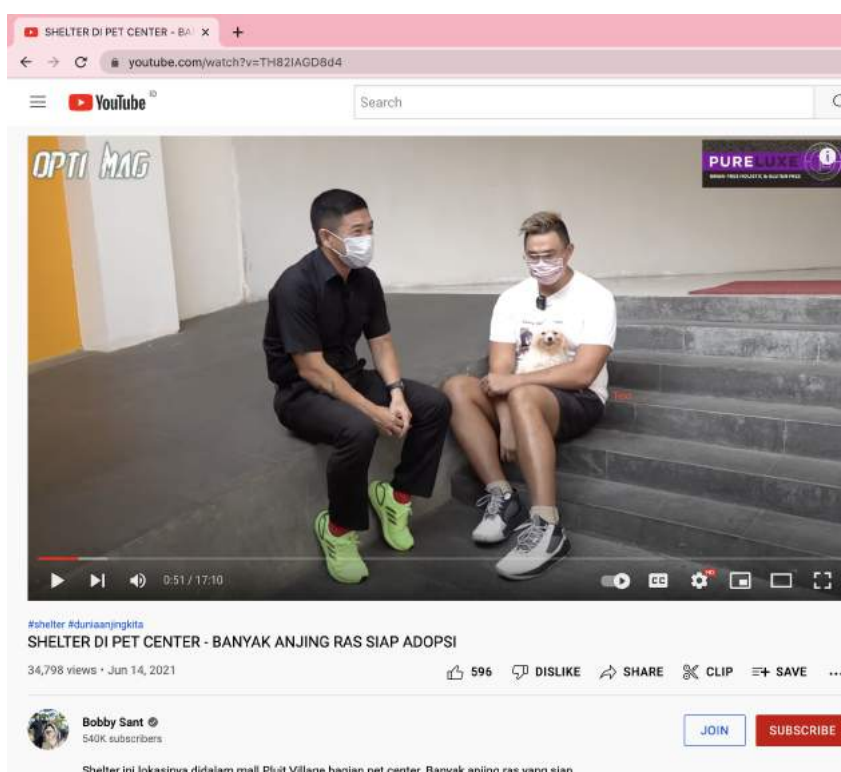


Gambar 11: Kisah Keiko ketika pertama kali datang ke Pet Camping.



Gambar 12: Keiko di akhir hidupnya tetap dikenang.

Hadirnya shelter di tengah mall kemudian menjadi buah bibir masyarakat. Pet Camping diliput oleh youtuber yang terkenal di dunia anjing yaitu Bobby Sant pada Juni 2021. Sejak saat Pet Camping mendapatkan liputan ini, semakin banyak orang mengetahui Pet Camping dan datang untuk berkunjung dan bermain.



Gambar 13: Liputan Pet Camping yang memiliki view hingga 34.798.

Memasuki tahun 2022, kondisi pandemi diharapkan akan menjadi endemi. Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia pada 23

Mei 2022 mengeluarkan berita yang membahas bila Covid-19 sudah menjadi endemi maka penanganan terhadap penyakit ini akan seperti penyakit biasa. Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Muhadjir Effendy mengatakan bahwa endemi merupakan situasi dimana penyakit masih ada namun tidak mewabah seperti saat pandemi. Skema pembiayaan dan pengobatan pasien Covid-19 akan mengalami perubahan yang selama ini ditanggung pemerintah akan dialihkan ke BPJS Kesehatan. Menurunnya kasus dan angka kematian akibat Covid-19 memberikan kelegaan bagi seluruh rakyat Indonesia yang menginjak tahun kedua hidup bersama Covid-19.

Masyarakat mulai hidup berdampingan dengan Covid-19. Masyarakat mulai terbiasa membawa masker kemana-mana. Telepon genggam yang sudah dipersiapkan ketika tiba di berbagai tempat, siap melakukan *scan* QR melalui aplikasi Peduli Lindungi. Bahkan Peduli Lindungi dapat diakses melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Pemerintah sudah memberikan layanan vaksin dewasa hingga anak-anak. Masyarakat Indonesia mulai meraih kembali tingkat kepercayaan diri untuk pergi keluar rumah, sekolah, bekerja bahkan jalan-jalan ke luar negeri. Pilihan hiburan yang tadinya sangat sedikit, kini mulai bertebaran dan bervariasi. Jalan-jalan ke Eropa dan Amerika Serikat kembali menjadi favorit.

Sayangnya Pet Camping yang menawarkan hiburan gratis menjadi kurang menarik dibandingkan perjalanan ke Turki ataupun Paris. Hal ini juga terindikasi dari media sosial instagram Pet Camping yang mengalami stagnan *follower* selama 6 bulan. *Tag story* dan foto yang pada 2021 sering sekali dilakukan oleh pengunjung mengalami kemunduran di tahun 2022. Sedikitnya pengunjung juga dirasakan oleh *tenant* Pluit Village Mall lainnya.

Meskipun begitu tercatat pada tahun 2021 jumlah satwa teradopsi mencapai 55 ekor anjing dan 10 ekor kucing. Sementara pada tahun 2018-2020 hanya 20 ekor yang teradopsi. Terjadi kenaikan jumlah satwa teradopsi yang signifikan sejak Pet Camping berada di mall.

Jumlah donasi masuk juga meningkat seiring dengan makin besarnya reputasi Pet Camping yang faktor utamanya diciptakan oleh *branding*.

Hasil galang dana melalui kitabisa.com 2019



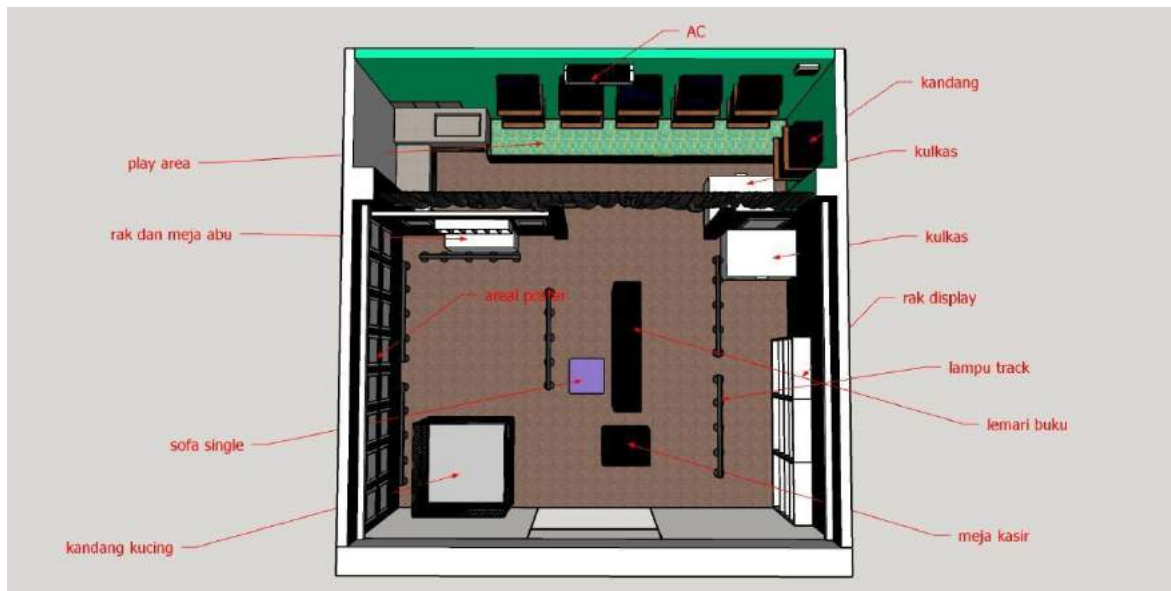
Hasil galang dana melalui kitabisa.com 2020



Gambar 14: Hasil galang dana kitabisa.com yang naik secara signifikan.

Pada tahun 2022, dalam merespon berubahnya pandemi menjadi endemi, Pet Camping bekerja sama dengan berbagai pihak dari Institut Kesenian Jakarta untuk mengubah desain shelter. Didukung oleh kesatuan visi dan misi maka tim artistik membuat desain denah yang lebih modern dengan kombinasi warna hitam dan hijau. Kesan shelter yang “sederhana” harus ditinggalkan karena menjadi kontradiksi dengan posisi Pet Camping yang berada di tengah mall. Perubahan warna menjadi kunci perubahan *mood* yang sangat besar.

Dengan berjalannya waktu, kini Pet Camping dapat menampilkan perjalanan kisah shelter yang awalnya berada di rumah hingga kini berada di mall. Maka dibuat area galeri *wall of fame* di sebelah kiri shelter. Pemisahan area anjing dengan tirai juga dilakukan agar anjing tidak selalu panik melihat orang asing. Dengan desain yang baru pengunjung dapat lebih leluasa menerima edukasi dan mempelajari kegiatan Pet Camping.



Gambar 15: Denah baru area shelter Pet Camping.



Gambar 16: Shelter yang diberi sentuhan galeri untuk menciptakan *mood*.



Gambar 17: Kandang yang diangkat dengan ambalan untuk mengakali area yang sempit.

KESIMPULAN

Shelter pada dasarnya adalah suatu usaha yang juga butuh perencanaan pemasaran dan *branding*. Citra yang diberikan akan sangat mempengaruhi pendapatan shelter. Pendapatan shelter sangat penting karena digunakan untuk menghidupi satwa-satwa yang dirawat. Meskipun belum 100% dapat menghidupi diri dari cara berdagang, *branding* juga menjadi penting dalam melakukan penggalangan dana.

UNICEF memiliki banyak kios tempat para agen UNICEF menjelaskan visi misinya sehingga masyarakat tergerak untuk berdonasi bagi anak-anak. Inovasi harus dilakukan secara berkala dalam merespon perubahan zaman dan seni menjadi kunci perubahan tersebut. Sehingga untuk berkegiatan amal bentuk apapun kita tetap harus memikirkan strategi marketing secara masak.

Pada kasus shelter Pet Camping, inovasi dilakukan tidak hanya setahun-dua tahun sekali namun dilakukan secara bertahap setiap bulan. Perubahan perlahan namun konsisten dapat mengakali keterbatasan dana sehingga setiap perubahan dapat dilakukan sedikit dengan sedikit. Melihat apa yang terjadi pada perusahaan-perusahaan pada tahun 2020-2021, banyak perusahaan tidak mampu mengikuti perubahan yang terjadi akibat pandemi. Sehingga perubahan situasi negara dan dunia mengakibatkan perusahaan tutup.

Pada dasar setiap perusahaan harus melakukan inovasi *branding* secara berkala agar dapat terus berkompetisi dan bersaing dengan dunia. Seni menjadi kunci utama dalam melakukan perubahan pemasaran dan strategi.

Daftar Referensi

- Asmara, C. G. (2022, January 7). "Aturan Baru Perjalanan Luar negeri, Berlaku Mulai Hari Ini!" *CNBC Indonesia*. Retrieved July 20, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220107102817-4-305424/aturan-baru-perjalanan-luar-negeri-berlaku-mulai-hari-ini>
- "*Branding & PR Case Study: Bristol Animal Shelter: Roskelly inc.*." Roskelly Inc RSS2. (2016, April 26). Retrieved July 19, 2022, from <http://www.roskelly.com/branding-case-study-bristol-ri-animal-shelter/>
- "Jika Covid 19 sudah Menjadi Endemi, Penanganannya Jadi Seperti Penyakit Biasa." Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan. (n.d.). Retrieved July 20, 2022, from <https://www.kemendikbud.go.id/jika-covid-19-sudah-menjadi-endemi-penanganannya-jadi-seperti-penyakit-biasa>
- Rintoko. (n.d.). *Berita Terkait*. Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19 : Berita : Kementerian Ketenagakerjaan RI. Retrieved July 20, 2022, from <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>
- YouTube. (2021, June 14). *Shelter di pet center - banyak anjing ras SIAP adopsi*. YouTube. Retrieved July 20, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=TH82IAGD8d4>