



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Pengertian

Kampanye adalah pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda dan terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak pada masalah serta pemecahannya. Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan pengaruh tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada periode waktu tertentu (Venus, 2009:7).

Sedangkan menurut Rosady Ruslan (2008), terdapat beberapa definisi kampanye, yaitu terdapat aktivitas proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat tertentu, meyakinkan dan memotivasi masyarakat tertentu untuk ikut berpartisipasi, menciptakan pengaruh atau dampak tertentu sesuai dengan perencanaan, proses komunikasi dengan tema yang spesifik dan narasumber yang jelas, dan dilaksanakan dalam waktu tertentu, terorganisi dan tersusun dengan baik untuk kepentingan pihak tertentu (hlm. 24).

2.1.2. Tujuan dan Fungsi

Kampanye pada umumnya dilaksanakan oleh suatu organisasi atau lembaga dengan memiliki tujuan yang jelas. Menurut Venus (2009, hlm. 8), hampir seluruh organisasi atau lembaga melaksanakan kampanye untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Organisasi atau lembaga yang melakukan kampanye berharap

dapat menyadarkan dan mengubah pandangan masyarakat terhadap fenomena atau masalah tertentu.

Lembaga swadaya masyarakat atau kelompok penekan memanfaatkan kampanye sebagai sarana mencapai tujuan mereka. Mereka memanfaatkan kampanye untuk menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu. Kemudian memperoleh dukungan yang digunakan untuk menekan pengambil keputusan guna melakukan tindakan yang diperlukan (Venus, 2009, hlm.9).

Menurut Pfau dan Parrot, kampanye memiliki ragam dan tujuan yang bermacam-macam, namun upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) (Venus, 2009, hlm.10).

Menurut Pfau dan Parrot, Pada aspek pengetahuan, pengaruh yang diharapkan adalah terdapat kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak terhadap isu tertentu. Pada aspek sikap diharapkan dapat memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak terhadap isu yang menjadi tema kampanye. Pada aspek perilaku kegiatan kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Aspek perilaku ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, tindakan yang bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan (terus menerus).

2.1.3. Jenis-jenis kampanye

Menurut Charles U. Larson yang dikutip oleh Ruslan (2008, hlm. 25) jenis-jenis kampanye dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

a) Product-oriented campaigns

Istilah lain yang sama dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign* yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang menjadi dasar dalam kampanye jenis ini adalah memperoleh keuntungan secara finansial. Cara yang digunakan adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang sudah ditargetkan. *Public Relations* juga dapat dikategorikan dalam kelompok ini, dimana *public relations* bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata publik.

b) Candidate-oriented campaigns

Kampanye jenis ini juga bisa disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik) karena berorientasi pada kandidat yang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk meraih kekuasaan politik. Kampanye jenis ini bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat dari partai politik agar dapat menduduki jabatan tertentu di dunia politik melalui proses pemilihan umum.

c) Ideologically or cause oriented campaigns

Kampanye yang berorientasi terhadap tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu kampanye ini disebut sebagai *social change campaigns* dalam istilah Kotler, kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pendekatan dalam penyampaian pesan atau daya tarik merupakan salah satu keputusan strategi kreatif yang penting dalam pengiklanan. Beberapa iklan dirancang untuk memberikan daya tarik secara rasional, aspek logika dari proses pengambilan keputusan konsumen, dan daya tarik lain terhadap perasaan dalam upaya membangkitkan reaksi emosional. Banyak yang percaya bahwa iklan yang efektif menggabungkan alasan praktis dalam membeli produk dengan nilai-nilai emosional. Terdapat beberapa jenis umum dari daya tarik penyampaian pesan termasuk *comparative advertising*, *fear appeals*, dan *humor appeals* (Belch, 2009, hlm. 195) :

1. Comparative Advertising

Iklan komparatif sangat bermanfaat bagi merek baru, karena memungkinkan pendatang baru di pasar untuk mempromosikan diri secara langsung terhadap merek yang lebih mapan dan untuk mempromosikan keunggulan. *Comparative Advertising* fokus pada fitur dan kegunaan produk, menggunakan alasan logis seperti kualitas, performa, kenyamanan, dan ekonomis.

2. Fear Appeals

Ketakutan adalah respon emosional terhadap ancaman yang diungkapkan atau setidaknya yang tersirat, semacam bahaya. Iklan terkadang menggunakan *fear appeals* untuk membangkitkan respon emosional dan membangkitkan seseorang untuk mengambil langkah-langkah menghapus ancaman tersebut. Contohnya, seperti iklan anti narkoba yang digunakan oleh kemitraan untuk obat bebas Amerika, iklan tersebut menekankan bahaya fisik yang dapat terjadi jika perilaku tidak diubah.

3. Humor Appeals

Humor appeals sering dikenal dan paling diingat dari semua pesan iklan. Banyak pengiklan, seperti FedEx, Geico, Pepsi, dan Budweiser, telah menggunakan *humor appeals* secara efektif. *Humor appeals* biasanya dimunculkan melalui radio dan TV komersial, namun *humor appeals* juga terkadang digunakan dalam iklan cetak. Pesan lucu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen, meningkatkan efektivitas dengan menempatkan konsumen dalam suasana hati yang positif. Meningkatkan keinginan mereka dari iklan tersebut dan perasaan mereka terhadap produk atau jasa.

2.1.4. Strategi Komunikasi

Menurut Ruslan pada dasarnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini publik dan perilaku lainnya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang ditetapkan. Melalui teknik komunikasi seperti prosedur untuk menarik perhatian

pada penggiatan komunikasi dalam kampanye, dikenal “AA procedure, from attention to action” atau dengan formula lain dengan slogan “AIDA” (2008, hlm. 38).

AIDA merupakan singkatan dari (Ruslan, 2008, hlm. 39) :

1. A (*attention*), menarik perhatian
2. I (*interest*), membangkitkan minat
3. D (*desire*), menumbuhkan hasrat
4. A (*action*), melakukan penggiatan

Penggiatan proses komunikasi dalam kampanye melalui dua cara (Ruslan, 2008, hlm. 39), yakni :

1. Proses kampanye yang berlangsung dalam waktu singkat
2. Proses kampanye yang berlangsung dalam waktu lama dan terus-menerus

Dengan dua cara ini kampanye akan menimbulkan dampak dari proses komunikasi, dapat berbentuk menarik perhatian, simpati, empati, dan bisa sebaliknya antipati.

Tidak semua komunikasi dalam melakukan kampanye dapat berlangsung dengan lancar, tetapi terdapat batas seperti gangguan teknik dan mekanisme komunikasi, gangguan semantik / bahasa, gangguan suara, kecurigaan, kurang kesiapan dalam melakukan kampanye, dan predisposisi / sudah ada pendapat yang lebih mapan (Ruslan, 2008, hlm. 39).

2.2. Poster

2.2.1. Pengertian

Poster adalah sebuah promosi untuk sebuah pameran seni, grup musik, atau suara dalam perbedaan pendapat, pada umumnya ditempelkan di dinding atau di bingkai, tergantung di rumah dan kantor bersamaan dengan lukisan, foto, dan seni rupa cetak (Landa, 2011:166).

Poster merupakan sebuah plakat atau gambar yang berisi informasi tentang suatu produk, brand atau kampanye yang disebarakan pada dinding tempat umum. Poster harus memiliki konsep yang baik sehingga audiens bisa langsung menangkap informasi dan pesan utama yang ingin disampaikan poster dalam hitungan detik. Jika sebuah poster tidak dirancang atau didesain dengan baik dan membosankan, poster tidak akan mendapatkan perhatian *audience* ketika dikelilingi oleh elemen visual lainnya atau lingkungan yang lebih menarik (Landa, 2011:172).

Menurut John Gierla, terdapat perbedaan poster dengan media cetak lainnya, yaitu harus bisa menyampaikan informasi kepada pembaca yang sedang bergerak (*on the move*). Sedangkan iklan majalah, iklan surat kabar, booklet, brosur, katalog, dan leaflet dirancang bagi pembaca yang memiliki waktu cukup, dibaca sambil duduk, tiduran, atau berdiri dalam waktu yang lama (Supriyono, 2010, hlm. 158).

2.2.2. Fungsi dan Tujuan

Tujuan dari semua poster adalah untuk mengkomunikasikan pesan. Untuk melakukan itu, poster harus mampu menarik perhatian pertama dari pemirsa. Sebuah poster harus terlihat dan terbaca ketika seseorang sedang mengemudi, berjalan, bergerak, dan berkendara, sehingga poster harus cukup menarik untuk dapat menarik perhatian seseorang ditengah kumpulan visual lain di sekelilingnya (Landa, 2011:166).

Menurut Lori Siebert dan Lisa Ballard, Tugas poster harus mampu menyampaikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan pada audiens yang sedang sibuk dalam hitungan detik. Karena waktu baca yang singkat dalam situasi sibuk maka desainer harus menentukan salah satu informasi yang menjadi elemen kunci (Supriyono, 2010, hlm. 158).

2.2.3. Elemen Desain Poster

2.2.3.1. Layout

Lembar kerja desain atau format halaman dan margin adalah komponen dasar dari system tata letak. Segala sesuatu dalam proses desain selalu diinformasikan lewat konten dan pendekatan kreatif. Bagaimana dan di mana produk akhir yang akan digunakan atau dilihat harus kita pertimbangkan dalam menentukan format dan ukuran yang tepat (Gordon & Gordon, 2005:49).

Grid merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout. *Grid* mempermudah dalam menentukan peletakan elemen

layout dan menjaga konsistensi atau kesatuan layout. Terdapat empat macam jenis *grid* yang umum digunakan, yaitu *column grid*, *modular grid*, *manuscript grid*, dan *hierarchical grid* (Rustan, 2014, hlm. 66).

2.2.3.2. Tipografi

Menurut Suriyanto Rustan, secara tradisional istilah tipografi berkaitan dengan *setting* huruf dan pencetakannya. Perkembangan teknologi *digital* yang pesat saat ini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Tidak hanya itu tipografi juga berkolaborasi dengan bidang lain, seperti multimedia, animasi, *web*, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk, dan lain lain (2011:16).

2.2.3.3. Ilustrasi

Pengertian ilustrasi tidak terbatas pada gambar dan foto, ilustrasi juga bisa berupa garis, bidang, dan juga susunan huruf. Secara umum ilustrasi bertujuan untuk menjelaskan isi teks dan sebagai daya tarik (Supriyono, 2010:50).

2.3. Website

2.3.1. Pengertian

Website merupakan halaman informasi yang dapat diakses dari seluruh dunia melalui aringan internet. *Website* bisa berisi gambar, tulisan, animasi, lagu, hingga video. Media ini memungkinkan banyak informasi yang bisa ditampilkan, selain

itu pengelompokan informasi menjadi jelas dengan tampilan yang menarik menggunakan berbagai gambar dan warna (Ardhi, 2013, hlm. 63).

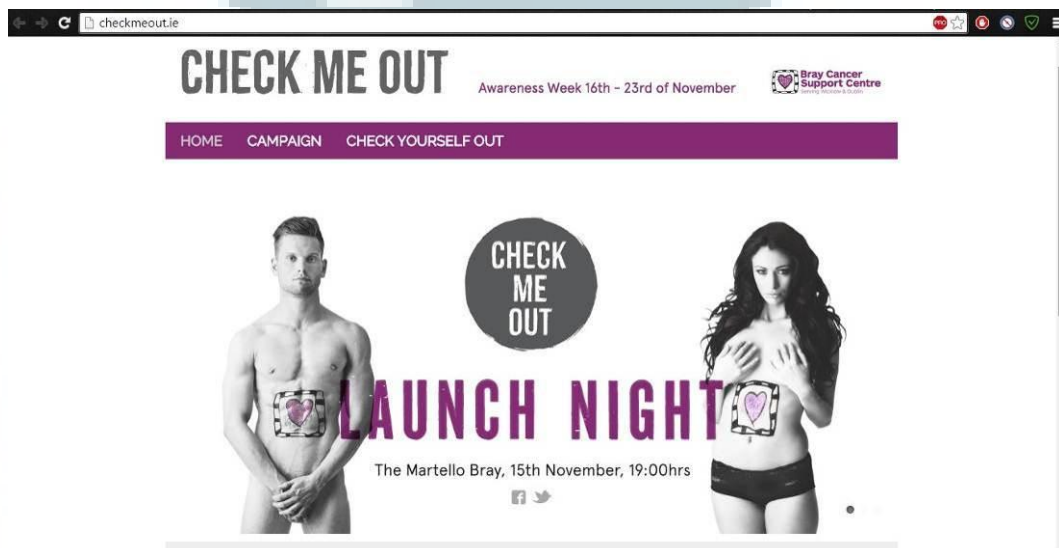
Desain *web* dapat menguatkan keterlibatan pengunjung dengan memberikan pengalaman interaktif yang menarik, memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung merupakan perancangan yang baik pada sebuah *website*. Seorang pengunjung *website* dapat menjadi pengguna yang aktif dengan membuat pilihan: mengunjungi situs; bergerak melalui situs, memasukkan informasi, memberikan ulasan, atau komentar; dan umumnya berinteraksi dengan konten pada berbagai titik. Pengunjung *website* dapat mencari dan mengunduh informasi atau program, membeli sebuah produk, bermain game, mengikuti kontes, menonton film atau program TV, mendapatkan berita, semua dilakukan secara online. Sejak semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktunya secara online sebagai hiburan, peluang dunia digital ini berpotensi untuk membantu dalam membangun merek atau organisasi (Landa, 2011:366).

2.3.2. Tujuan dan Keunggulan

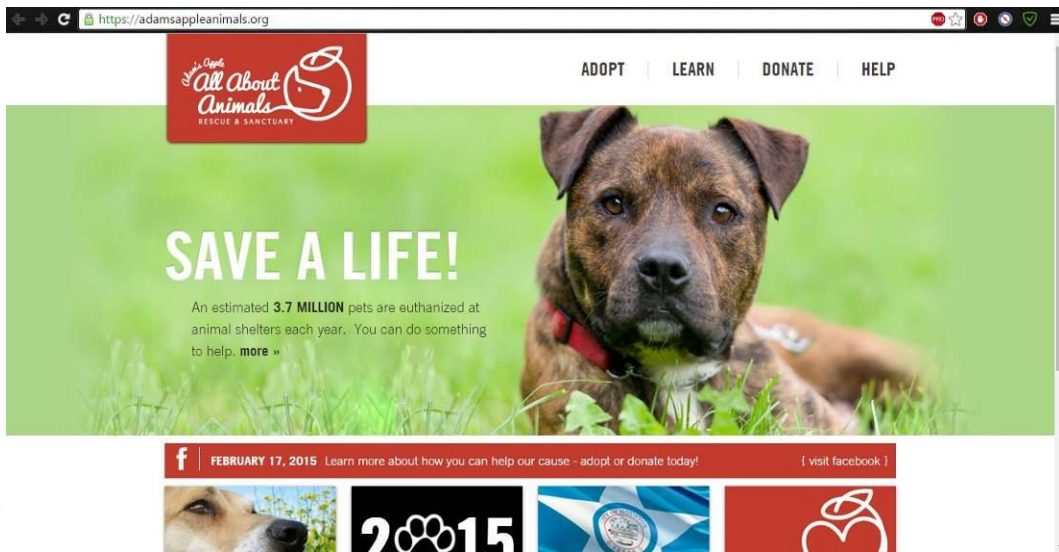
Dibandingkan dengan media cetak, media interaktif masih dalam tahap awal, namun generasi muda telah tumbuh dengan *web* dan banyak menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka dengan media interaktif. Menurut Robin Landa, *website* memiliki tujuan atau kepentingan untuk pelayanan publik; kelompok nirlaba, organisasi, pemerintah, komersial, pendidikan, promosi kelembagaan, transaksional, *self promotion*, hiburan, berbagi video, berbagi foto, blog, komunitas, jaringan sosial, jaringan profesional, dan intranet (2011:371).

Menurut Ardhi (2013, hlm. 64), *website* mampu menampilkan informasi secara lengkap dan pengelompokan informasi yang jelas sehingga lebih mudah dipahami dengan tampilan menarik dan komunikatif. Kapasitas *website* yang cukup banyak memungkinkan informasi dari perusahaan atau produk dapat ditampilkan secara lengkap sesuai kebutuhan. Pengelompokan informasi yang mampu dilakukan *website* memudahkan pemirsa menemukan dan memahami informasi tersebut.

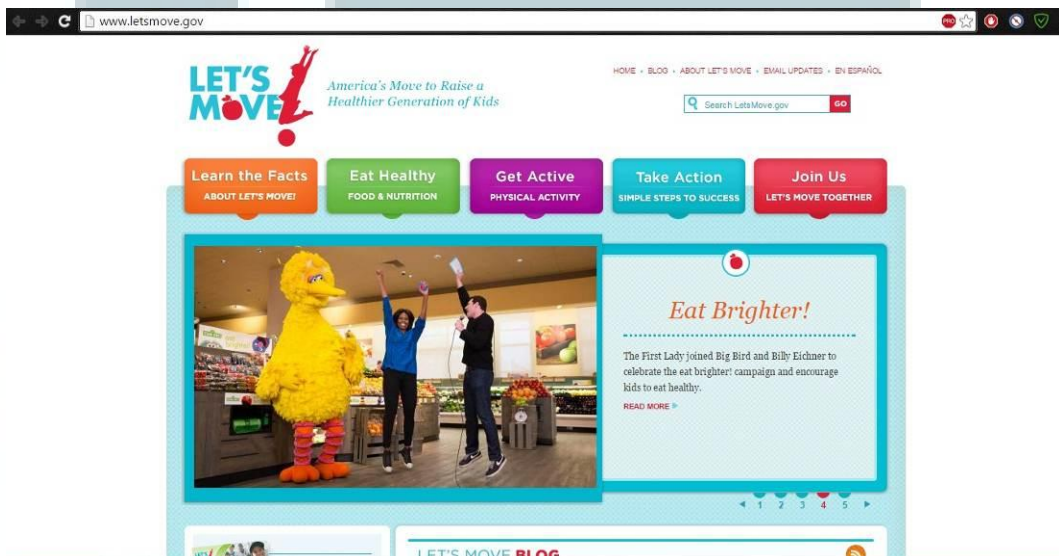
Website merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai alat kampanye sosial. Sudah cukup banyak kampanye sosial yang memanfaatkan *website* sebagai salah satu medianya. Berikut beberapa contoh kampanye sosial yang menggunakan media *website* :



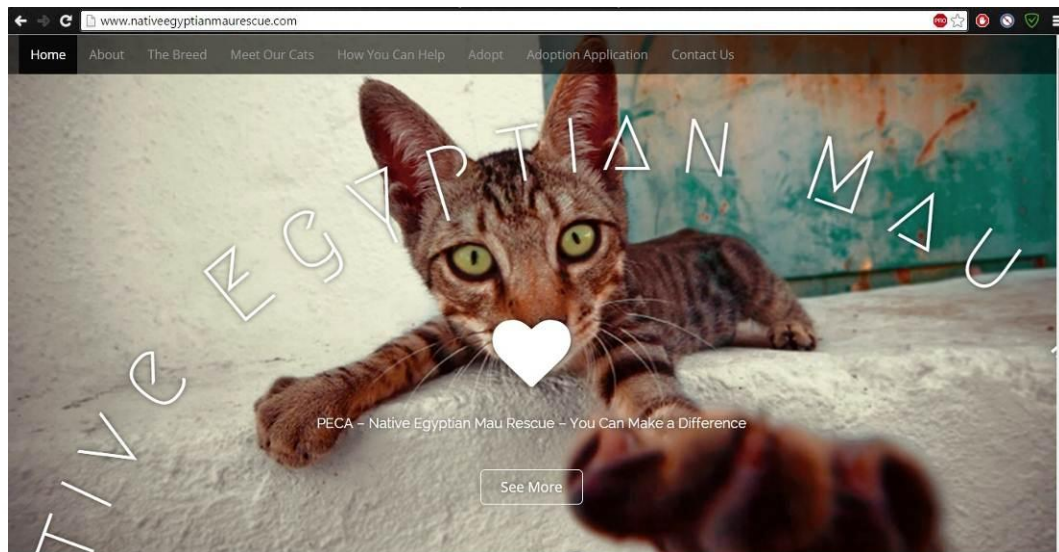
Gambar 2.1. Kampanye Kanker
(checkmeout.ie, 2012)



Gambar 2.2. All about animals
(adamsappleanimals.org, 2015)



Gambar 2.3. Let's Move Campaign
(www.letsmove.gov, 2015)



Gambar 2.4. Native Egyptian Mau Rescue
(www.nativeegyptianmaurescue.com, 2015)

2.4. Fotografi

Pada saat menyusun komposisi, fotografer harus memahami beberapa prinsip dan elemen yang tersedia untuk memunculkan proporsi yang benar dengan memperhatikan prinsip desain (Mulyanta, 2008, hlm.239). Pemahaman elemen desain meliputi :

1. Aliran mata memandang; elemen dalam komposisi harus memberikan arah pandangan mata dalam keseluruhan gambar
2. Elemen yang dominan; berupa objek utama pada gambar, objek dapat berupa objek tunggal atau objek yang saling berhubungan
3. Kesederhanaan; digunakan untuk menempatkan objek yang penting dalam sebuah komposisi

4. Keseimbangan; memilih bentuk-bentuk yang memiliki kaidah simetris atau asimetris.

Memahami komposisi yang baik merupakan langkah awal untuk memperbaiki sebuah karya foto. Untuk memahami komposisi dalam fotografi terdapat konsep-konsep komposisi (Mulyanta, 2008, hlm. 221), yaitu :

1. Golden Mean

Golden mean, golden section, golden rectangle, atau golden ratio sebenarnya merupakan teknik komposisi objek yang didasarkan pada formula geometris. Teknik ini ditemukan pada zaman Yunani kuno, pola komposisi ini tercipta karena rasa harmoni yang muncul saat membuat karya lukis. Pada konsep *golden* ini menjelaskan bahwa penempatan pusat perhatian tidak selalu berada di pusat atau di tengah. Perbandingan *golden proportion* juga bisa diterapkan pada objek-objek yang menangkap momen *human interest* dan *potrait*.

2. Rule of thirds

Konsep *rule of thirds* merupakan penyederhanaan dari konsep *golden section*. Penyederhanaan ini diharapkan dapat mempermudah fotografer dalam menentukan komposisi asimetris yang memiliki estetika lebih baik dibandingkan dengan komposisi simetris. *Rule of thirds* membagi empat persegi panjang menjadi 3 bagian, yang akan menghasilkan titik-titik kuat pada pertemuan garis vertikal dan horizontal.

3. Framing

Teknik yang memanfaatkan objek pada sisi *foreground* untuk membuat bingkai gambar secara imajiner mengelilingi objek. *Frame* akan membuat konsentrasi tatapan menuju ke pusat *interest* serta menambahkan kesan ruang tiga dimensi dalam sebuah objek fotografi.

4. Point of interest

Konsep ini memiliki sifat *eye-catching* atau menarik perhatian agar mata terpaksa melihat bagian tersebut. Pusat perhatian dapat berupa objek yang paling besar, paling cerah, paling tajam, atau paling aneh. Hindari komposisi dengan lebih dari satu *interest* karena akan mengganggu konsentrasi pandangan mata.

Potrait merupakan salah satu teknik dari fotografi. *Potrait* menghasilkan foto yang mampu menampilkan ekspresi dan karakter subjek (manusia, hewan, atau objek lain). Karakter objek yang berbeda-beda akan menampilkan foto yang memiliki makna lebih. *Potrait* memberikan kesan emosional dan menampilkan karakter objek foto melalui ekspresi yang ditangkap (Langford, 2008, hlm. 184).

2.5. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam sebuah desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan, baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra suatu perusahaan, dan lainnya (Anggraini & Nathalia, 2014, hlm. 37).

Setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda, pada setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, berikut arti warna berdasarkan lingkup yang universal (Anggraini & Nathalia, 2014, hlm. 38) :

1. Warna merah; warna yang paling emosional dan terkesan ekstrem. Menggambarkan agresivitas, keberanian, semangat, percaya diri, gairah, kekuatan, vitalitas, dan sesuatu yang berbahaya.
2. Warna Biru; elemen langit, air, dan udara. Berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, kesan lapang, kesetiaan, ketenangan, sensitif, kepercayaan.
3. Warna kuning; meningkatkan konsentrasi, menyimbolkan persahabatan, optimism, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, eksentrik.
4. Warna hijau; melambangkan alam, kehidupan, dimbol fertilitas, sehat, dan natural.
5. Warna coklat; warna netral yang natural, hangat, membumi dan stabil. Menghadirkan kenyamanan, kesan anggun, kesejahteraan, dan elegan.
6. Warna abu-abu; warna ini melambangkan kesederhanaan, intelek, futuristik, dan millennium.
7. Warna hitam; warna yang kuat dan penuh percaya diri, penuh perlindungan, maskulin, elegan, dramatis, dan misterius.

Pada visual media kampanye ini, penulis menggunakan warna *monochromatic*. Warna *monochromatic*, tanpa warna, warna netral, *achromatic*, *greyscale*, tingkatan kadar *value* dalam warna yang dimulai dari warna putih 100% (*pure white*) hingga warna hitam 100% (*pure black*). Warna monokrom yang diterapkan pada desain akan lebih mudah mencapai keseimbangan visual, kesederhanaan, dan harmoni (Park, 2007, hlm. 98).

2.6. Penyakit

2.6.1. Katarak

Menurut pets.webmd.com (2014) dalam artikelnya yang berjudul *cataracts in dogs*, katarak adalah kondisi kerusakan mata dimana terjadi kekeruhan pada lensa mata yang menyebabkan penglihatan menjadi buram/rabun. Jika katarak masih berukuran kecil, tidak akan terlalu mengganggu penglihatan, namun harus terus dikontrol karena jika menjadi semakin tebal kemungkinan akan menyebabkan kebutaan.

Katarak dapat muncul karena penyakit, usia tua, dan trauma pada mata, tetapi faktor keturunan merupakan penyebab paling umum. Katarak bisa muncul sejak lahir atau muncul ketika anjing berusia sangat muda antara 1 dan 3 tahun. Diabetes juga merupakan faktor yang sering dikaitkan menjadi penyebab katarak (Santoso, 2015, hlm. 131).

Menurut pets.webmd.com (2014) dalam artikelnya yang berjudul *cataracts in dogs*, gejala-gejala klinis yang muncul adalah terjadi perubahan warna pada lensa mata menjadi abu-abu, ditandai dengan berkurangnya

penglihatan maupun kebutaan. Pada kasus penyebab diabetes mellitus ditandai dengan penurunan berat badan yang sangat drastis, seringkali buang air kecil, dan anjing mengalami peningkatan nafsu minum yang tinggi (anjing sering minum).

Katarak yang tidak diobati mungkin akan keluar dari jaringan yang menahannya, dan dengan bebas mengapung di sekitar mata yang kemudian bisa berhenti di suatu tempat dan menyumbat saluran cairan pada mata. Kondisi ini bisa menyebabkan glaukoma, dimana bisa menyebabkan kebutaan permanen. Katarak juga bisa menyebabkan peradangan mata yang menyakitkan (pets.webmd.com, 2014, *cataracts in dogs*).

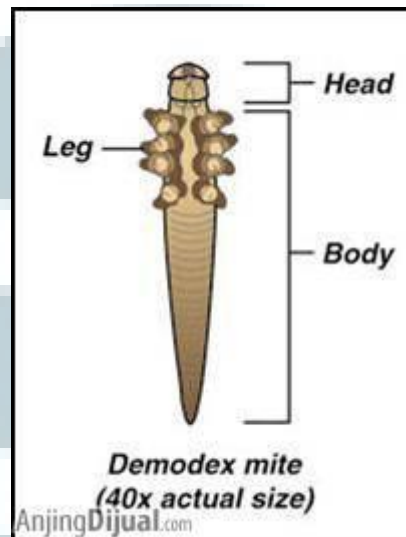
Penanganan yang dapat dilakukan kepada anjing yang memiliki gejala-gejala katarak adalah periksa mata anjing secara teratur, bawa anjing ke dokter hewan jika matanya keruh atau berwarna abu kebiruan, bila penyakitnya belum parah dapat diobati dengan menggunakan obat, dan bila tingkat keparahannya tinggi segera lakukan operasi (pets.webmd.com, 2014, *cataracts in dogs*).

2.6.2. Demodex

Secara normal, kutu demodex dikenal sebagai fauna yang menetap pada semua anjing. Namun kutu ini akan bertambah jumlahnya jika anjing sedang mengalami penurunan sistem kekebalan tubuh (*immunodeficiency*) atau dalam kondisi stress (*immunosuppressed*). Demodex juga terjadi karena faktor genetik / herediter (Santoso, 2015, hlm. 139).

Demodex adalah bentuk paling umum dari penyakit mange pada anjing. Demodex disebabkan oleh *Demodex canis*, yaitu parasit yang hidup di dalam

folikel bulu anjing. Di bawah mikroskop, tungau ini berbentuk seperti cerutu dengan delapan kaki



Gambar 2.5. Kutu Demodex
(Anjingdijual.com, 2015)

Gejala-gejala klinis yang muncul (Santoso, 2015, hlm. 139) :

1. Pada kulit akan timbul pitak-pitak, berkerak, kemerahan, terkadang disertai rasa gatal, timbul komedo, dan sakit bila ada infeksi sekunder,
2. Posisi munculnya demodex biasanya pada daerah kepala, kaki depan, moncong, ekor, dan beberapa anjing ada juga yang terserang hanya di daerah telapak kaki dan telinga,
3. Pada kasus general, demodex terdapat hampir di seluruh badan dan biasanya diertai dengan infeksi sekunder pyoderma.

Penanganan yang dapat dilakukan (Santoso, 2015, hlm. 140) :

1. Mandikan dengan *Amitraz* 0.025 % (25 ml *Amitraz* dicampur dengan 10 l air) sebanyak 4 kali mandi dalam 1 minggu, lalu diturunkan menjadi 6 kali mandi selama 2 minggu. Jika dalam 2 bulan berturut-turut kerokan kulitnya negative dari kutu demodex, pengobatan bisa dihentikan,
2. Berikan antibiotic oral (*Cephalexin*, *Trimetropim-sulfa*, atau *Oxacilin*) jika terdapat infeksi sekunder,
3. Jika kasus demodexnya memburuk, bisa diberikan *Ivermectin* sehari sekali selama 14 hari. Bisa pula dengan injeksi hari ke-1 dan ke-14,
4. Monitor dalam satu tahun untuk dievaluasi kemungkinan kambuh lagi,
5. Pertimbangkan makanan yang seimbang dan baik untuk kulit,
6. Evaluasi kerokan kulit per 1 minggu,
7. Jangan menggunakan sabun pencuci lantai atau karbol dalam menangani anjing yang terkena penyakit kulit.

UMMN