

KOMUNIKASI ANGGOTA KOMUNITAS LOMBOK INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM HINDU DI KOTA MATARAM

Ni Putu Trismia Indriyani¹, I Wayan Wirata², Made Sudarma³, I Wayan Utama
trismiaindriyani08@gmail.com
IAHN Gde Pudja Mataram

Abstract

<i>Keywords:</i>	The Lombok Influencer Community is the first and largest community that brings together celebgrams in West Nusa Tenggara. This community aims to help UMKM and business actors in choosing a program to promote their products and increase brand awareness of the products being marketed. So far, there have been two Hindu MSMEs that have used the services of the Lombok Influencer Community, namely Raos Udeng Bali and Simfony Kebaya Botique. This study aims to analyze the role of community communication, communication strategies, and communication implications of members of the Lombok Influencer Community in improving Hindu Micro, Small and Medium Enterprises in Mataram City. To analyze this, use the theory of Stimulus Organism Response (SOR) and the theory of Uses and Gratifications. This study used qualitative research methods, while the data collection techniques used observation, interviews, and documentation. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results show that Lombok Influencer community communication has an important role in increasing brand awareness of Hindu SMEs both internally and externally. The use of developing digital media is a strategy that is maximized by the Lombok Influencer admin, community members, and Hindu MSMEs in promoting their content posts, and the results of the content are posting insights from each selected celebgram.
<i>Community</i>	
<i>Communications;</i>	
<i>Lombok Influencers;</i>	
<i>brand awareness;</i>	
<i>Hindu SMEs</i>	

Abstrak

Kata kunci:

Komunikasi

Komnitas; Lombok

Influencer; brand

awareness; UMKM

Hindu

Komunitas Lombok Influencer merupakan komunitas pertama dan terbesar yang menghimpun para *selebgram* di Nusa Tenggara Barat. Komunitas ini bertujuan membantu UMKM dan pelaku usaha dalam memilih *selebgram* untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dipasarkan. Sejauh ini sudah terdapat dua UMKM Hindu yang menggunakan jasa Komunitas Lombok Influencer yaitu Raos Udeng Bali dan Simfony Kebaya Botique. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran komunikasi komunitas, strategi komunikasi, dan implikasi komunikasi anggota Komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Hindu di Kota Mataram. Untuk menganalisis hal tersebut menggunakan teori *Stimulis Organism Respons* (SOR) dan teori *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi komunitas Lombok Influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Hindu baik secara internal maupun eksternal. Pemanfaatan media digital yang berkembang merupakan strategi yang dimaksimalkan oleh admin Lombok Influencer, anggota komunitas, dan UMKM Hindu dalam mempromosikan postingan kontennya, serta hasil dari konten tersebut berupa *insight* postingan dari masing-masing *selebgram* yang dipilih.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan bagi kemajuan kehidupan manusia. Berdasarkan data dari Kompas.com yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Ini menjadi hal yang wajar, mengingat penggunaan Internet di Indonesia cukup besar dan sangat aktif karena menunjang berbagai kebutuhan sehari-hari, serta menjadi hal yang wajar, mengingat hampir semua sektor sudah terhubung ke internet, termasuk sektor bisnis yang mulai melakukan perubahan dalam segi marketing.

Suatu negara akan kuat jika aktivitas ekonominya digerakkan oleh semua individu baik dalam skala mikro maupun makro. Untuk itu peran wirausahawan dalam memanfaatkan

berbagai peluang yang melibatkan rantai ekonomi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam dan sumber daya manusia yang tersedia guna mendorong pergerakan ekonomi. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi tersebut salah satunya dengan pelaku UMKM di berbagai bidang yang potensial untuk dikembangkan. Namun usaha UMKM akan lebih mendorong perubahan dan pergerakan ekonomi jika produk dan jasanya dapat didorong untuk di iklankan kepada masyarakat luas. Periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang memanfaatkan berbagai media. Mengingat pentingnya setiap perusahaan maupun perorangan dalam menginformasikan produk dan jasa yang dimiliki membawa konsekuensi bagi upaya yang kreatif dalam memperkenalkan produk dan jasa. Dewasa ini, periklanan menjadi bagian yang sangat penting dalam mendongkrak seluruh upaya pemasaran. Hal ini menuntut pada produk dan jasa yang terstandarisasi dari berbagai sisi, baik bentuk, kualitas dan harga. Pemanfaatan berbagai periklanan yang disampaikan berulang-ulang di berbagai media akan memberikan efek kesan mendalam, apalagi jika produk tersebut dapat di dramatisasi sehingga menimbulkan persepsi melebihi ekspektasi di masyarakat.

Perkembangan media saat ini telah membawa konsep konvergensi dalam semua sektor kehidupan. Dalam bidang pemasaran, terdapat perubahan signifikan teknik marketing dari model konvensional sebelumnya menggunakan media cetak lalu beralih ke media digital. Teknik marketing dengan menggunakan digital biasanya disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki tujuan yang lebih luas terutama dalam meningkatkan pangsa pasar, mengurangi biaya produksi dan promosi, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu media yang paling banyak digunakan untuk *digital marketing* yaitu Instagram. Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram Ads dan jasa *endorsement*. Jasa *endorsement* banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan *brand awareness* produk mereka. Dengan maraknya budaya *endorsement* ini akan berbanding lurus dengan jumlah *selebgram* yang dibutuhkan. Hal tersebut mendorong sejumlah anak muda membentuk komunitas Lombok Influencer, yang menghimpun *selebgram* dari seluruh penjuru Nusa Tenggara Barat yang bertujuan untuk membantu UMKM atau pelaku usaha dalam memilih *selebgram* untuk mempromosikan produknya. Ini merupakan implementasi

dari konsep bauran pemasaran yang menurut Kotler dan Armstrong merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang diupayakan untuk dikendalikan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan sebagai target pemasaran.

Apabila telah memilih beberapa *selebgram* yang sesuai, maka akan ada beberapa aturan-aturan terkait dengan *endorse* produk. Aturan tersebut akan disepakati oleh pihak UMKM dan pihak Komunitas Lombok Influencer, serta pihak *selebgram* yang dipilih. *Selebgram* tersebut akan mengunggah konten pada media sosial Instagramnya masing-masing yang berisikan promosi produk dengan aturan-aturan yang telah disepakati. Dalam proses tersebut memerlukan komunikasi secara intens. Komunikasi sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari manusia, baik individu maupun kelompok, termasuk juga pada Komunitas Lombok Influencer. Komunikasi yang terjalin pada Komunitas Lombok Influencer termasuk dalam komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok sendiri merupakan salah satu bagian dari bentuk komunikasi, yang mana terdiri dari komunikasi personal, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi media (Effendy. 2019).

Komunikasi kelompok yang terbangun di Komunitas Lombok Influencer cukup kompleks, baik komunikasi secara internal maupun eksternal. Menurut Ruliana (2014: 95), Komunikasi internal dalam sebuah organisasi atau kelompok itu ditunjang dalam tiga bentuk komunikasi antara lain, yaitu pola komunikasi vertikal, horizontal dan diagonal. Komunikasi internal yang dilakukan pada Komunitas Lombok Influencer hanya menggunakan dua bentuk komunikasi yaitu pola komunikasi vertikal yang dilakukan antara admin dengan anggota komunitas, sedangkan pola komunikasi horizontal yang dilakukan antar sesama anggota komunitas. Sementara itu menurut Ruliana (2014: 95) komunikasi eksternal dapat meliputi dua bentuk, yaitu pola komunikasi dari organisasi atau kelompok ke khalayak dan pola komunikasi khalayak ke organisasi atau kelompok. Kedua bentuk komunikasi eksternal ini dilakukan pada Komunitas Lombok Influencer yang dimana berupa komunikasi yang dilakukan oleh admin dengan *client* dan begitu juga sebaliknya.

Komunikasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Hindu yang telah bekerjasama dengan Komunitas Lombok Influencer. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merk, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan-slogan tertentu yang pernah digunakan oleh *brand*

tersebut dalam mempromosikan produk-produk mereka. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang (Redcomm Indonesia, 2021). *Brand awareness* bisa membuat sebuah produk yang ditawarkan perusahaan melejit di pasaran. Upaya ini dilakukan dengan bantuan media, baik media elektronik, media cetak maupun platform media digital sosial, sebagaimana yang dilakukan oleh para *selebgram* Komunitas Lombok Influencer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menurut Sidiq dan Choiri (2019: 3), adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisme, organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Penelitian ini berlokasi di Kota Mataram karena jumlah umat Hindu lebih banyak terkonsentrasi di kota ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan memperhatikan setiap upaya dan strategi yang dilakukan komunitas. Wawancara dilakukan kepada anggota kelompok komunitas serta pelaku UMKM Hindu di Kota Mataram yang memanfaatkan komunitas untuk mempromosikan produknya. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk catatan penjualan serta aktivitas komunitas dalam membuat konten digital. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan model Miles dan Huberman dengan diawali pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan sampai pada penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Komunitas Lombok Influencer

Salah satu strategi pemasaran produk jasa yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengejar target penjualan produk adalah melalui *community marketing*. Dukungan teknologi yang berkembang saat ini sangat memungkinkan menjangkau berbagai kelompok konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk. Pemanfaatan platform online kini lebih banyak digunakan untuk menjangkau konsumen lebih banyak. Disamping itu,

pemanfaatan media digital saat ini dirasakan lebih efektif dan efisien terutama yang berbasis komunitas. Namun pemasaran online membutuhkan kelompok yang solid dan integrative. Terutama dalam mengelola berbagai ide dan gagasan dari setiap anggota komunitas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada komunitas Lombok Influencer, komunikasi yang terjalin antara admin dengan anggota komunitas cukup kompak. Komunikasi yang dilakukan secara langsung yaitu pertemuan anggota yang diadakan dua minggu sekali, sedangkan komunikasi secara tidak langsung yaitu dilakukan melalui grup media sosial *WhatsApp*. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mendapatkan data seluruh UMKM Hindu yang sempat bekerja sama dengan Komunitas Lombok Influencer dan komunikasi yang terjalin diantara mereka, baik komunikasi di dalam komunitas maupun komunikasi antara admin dengan UMKM Hindu, serta kendala yang dihadapi dalam menjalin komunikasi tersebut.

Dari hasil dokumentasi yang didapatkan data berupa catatan UMKM Hindu yang telah menggunakan jasa Lombok Influencer, foto-foto yang dibutuhkan dalam penelitian.

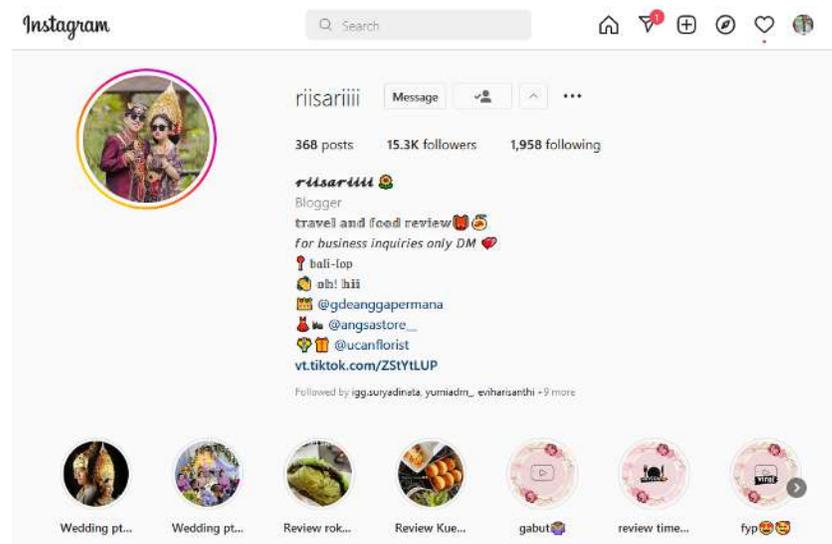
Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Komunitas Lombok Influencer memiliki peran penting dalam peningkatan *brand awareness* UMKM Hindu yang telah menjalin kerjasama dengan Lombok Influencer. Komunikasi tersebut berupa komunikasi yang terjalin secara internal dan eksternal. Komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjalin di dalam komunitas, meliputi pola komunikasi vertikal yang dilakukan antara admin dengan anggota dan pola komunikasi horizontal yang dilakukan antar sesama anggota komunitas. Sementara itu komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjalin di luar komunitas, meliputi pola komunikasi organisasi atau kelompok ke khalayak yang terjalin antara admin dengan *client* dari Lombok Influencer dan pola komunikasi khalayak ke organisasi atau kelompok yang dilakukan oleh *client* sebagai efek timbal balik atas komunikasi yang telah dilakukan.

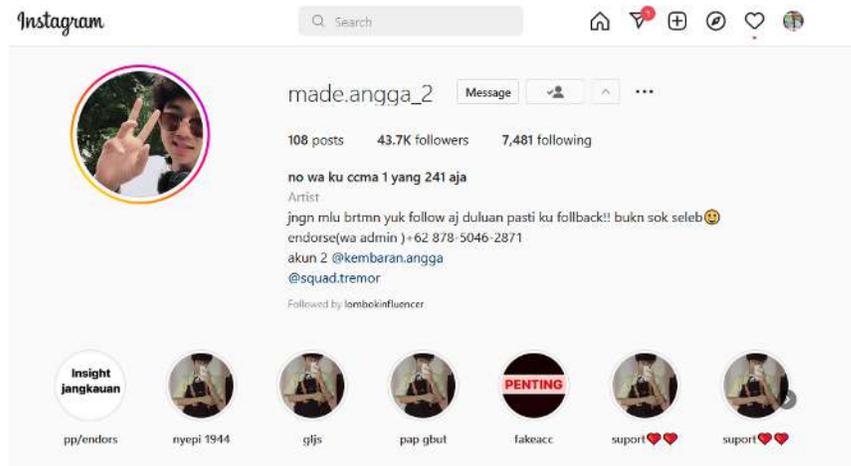
Komunikasi yang terjalin secara internal dan eksternal tersebut menghasilkan respon positif bagi admin, anggota komunitas dan *client*. *Client* yang dimaksud adalah UMKM Hindu yang telah menjalin kerjasama dengan Komunitas Lombok Influencer. Hal ini sesuai

dengan asumsi Teori *Stimulus Organism Respon* (SOR) yaitu penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Respon positif yang dikatakan sebagai perubahan perilaku dapat berbanding lurus dengan kualitas rangsangan yang telah diberikan. Pada penelitian ini rangsangan yang diberikan berupa komunikasi yang terjalin secara internal maupun eksternal pada Komunitas Lombok Influencer. Jika komunikasi yang dibangun berjalan dengan baik, maka respon yang diterima juga akan berjalan dengan baik.

Strategi komunikasi anggota Komunitas dalam meningkatkan *brand awareness*

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Hindu cenderung lebih memilih *selebgram* dengan *followers* lebih dari 10.000; jenis konten video *visit store* dan foto *endorse* pada unggahan *feed* dan *Instagram stories* *selebgram* terpilih. Pemilihan waktu postingan dilakukan dengan memilih waktu tertentu, seperti pukul 09.00, 13.00, dan 19.00. Berdasarkan hasil wawancara ini peneliti mendapatkan informasi dan data terkait dengan rekomendasi *selebgram* dari admin kepada *client*, strategi dari anggota komunitas dalam pembuatan konten, dan strategi UMKM Hindu dalam pemilihan layanan jasa Lombok Influencer. Berdasarkan hasil dokumentasi, data yang didapatkan berupa tangkapan layar akun Instagram dari *selebgram* @riisariiii dan @made.angga_2, tangkapan layar postingan konten @riisariiii.





Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud pada penelitian ini adalah strategi admin, anggota komunitas dan *client* dalam meningkatkan *brand awareness* produk yang diinginkan. Strategi dari admin Komunitas Lombok Influencer berupa cara merekomendasikan *selebgram* dan cara admin untuk mengakomodir *selebgram* terpilih. Cara merekomendasikan beberapa *selebgram* yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, memperlihatkan spesifikasi konten beberapa *selebgram-selebgram* tersebut, dan *selebgram* yang direkomendasikan melebihi jumlah dari keinginan *client*. Untuk melihat *selebgram* yang memiliki spesifikasi konten sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, dapat dilihat dari postingan *instagram stories* dan *feed* pada Instagram pribadi masing-masing *selebgram*. Selain itu admin Lombok Influencer juga memiliki strategi untuk mengakomodir *selebgram* yang telah dipilih oleh *client* dengan cara menghubungi *selebgram* terpilih, lalu menyesuaikan keinginan *client* dengan kemampuan *selebgram*.

Strategi dari *selebgram* terpilih yaitu terkait dengan strategi pembuatan konten, mengatur jadwal postingan pada Instagram pribadi mereka, dan strategi memposting konten. Berdasarkan hasil pengolahan data, strategi yang digunakan oleh Ni Luh Sariasih, S.KM yang memiliki akun Instagram @riisariiii dalam membuat konten sangat detail, @riisariiii juga mengusahakan agar konten tersebut disukai oleh *followers* dan *client*-nya dengan cara memberikan *caption* yang menarik dalam postingan tersebut. Setelah itu @riisariiii mengatur jadwal postingannya dengan cara memberi jarak antara postingan konten pribadi dengan konten untuk pekerjaannya. Untuk memposting konten tersebut biasanya pada waktu-waktu tertentu, seperti pada saat sore hari dan malam hari. Berbanding

terbalik dengan I Made Angga Pramudia yang merupakan pemilik akun Instagram @made.angga_2 dalam memposting konten tidak memiliki waktu tertentu dan dapat memposting kapan saja sesuai dengan keinginannya. Sementara itu strategi untuk pembuatan konten, @made.angga_2 sangat detail juga, mulai dari pengambilan video dan foto hingga proses pengeditan, serta pemberian *caption* pada konten yang akan diposting. Sementara itu strategi yang dimiliki oleh UMKM Hindu berupa pertimbangan dalam memilih *selebgram*, pertimbangan dalam memilih layanan jasa yang akan digunakan dan pemilihan produk yang akan ditonjolkan pada konten.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh admin, anggota komunitas dan UMKM Hindu dalam memilih dan memposting konten cukup baik dan sesuai dengan asumsi teori SOR yaitu penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Perubahan perilaku yang dimaksud adalah strategi dari UMKM Hindu dalam memilih layanan jasa dan memilih *selebgram*; dan strategi anggota komunitas dalam pembuatan konten hingga strategi memposting konten, sedangkan stimulus atau rangsangan tersebut adalah strategi admin dalam memberikan rekomendasi *selebgram* dan mengakomodir anggota komunitas yang telah dipilih oleh UMKM Hindu.

Implikasi komunikasi anggota Komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan *brand awareness*

Hasil dari observasi tersebut adanya peningkatan *followers* pada akun Instagram kedua UMKM Hindu yang menggunakan jasa dari Lombok Influencer. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi dan data terkait dengan rekomendasi *selebgram* dari admin kepada *client*, strategi dari anggota komunitas dalam pembuatan konten, dan strategi UMKM Hindu dalam pemilihan layanan jasa Lombok Influencer. Implikasi dari komunikasi anggota Komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Hindu di Kota Mataram dapat dilihat melalui *insight* postingan dari masing-masing *selebgram* terpilih. Untuk *insight* posting @riisariiii hasilnya cukup bagus. Data suka, komentar, bagikan dan simpan menunjukkan jumlah ketertarikan *audience* terhadap postingan tersebut, yang artinya semakin banyak jumlahnya maka semakin tinggi tingkat ketertarikan *audience*. Sementara itu untuk *insight* postingan @made.angga_2 hasilnya

cukup bagus. Data suka, komentar, bagikan dan simpan juga banyak. Sebagaimana yang ditampilkan pada paparan data, artinya jumlah ketertarikan *audience* baik terhadap postingan dari @made.angga_2. Selain itu jumlah tindakan yang diambil pada kedua postingan @made.angga_2 menunjukkan hasil yang cukup baik.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, data menunjukkan bahwa pencapaian dari postingan yang diunggah oleh @riisariiii dan @made.angga_2 mendapatkan reaksi positif dari *audience* di platform media sosial Instagram. Hal ini sejalan dengan asumsi teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa khalayak memiliki peran aktif, ditunjukkan dengan reaksi berupa suka, komentar, bagikan, dan simpan pada postingan tersebut. Keterlibatan *audience* dalam postingan tersebut membuktikan bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam menilai dan mengapresiasi sebuah karya pada postingan media. Hal itu juga menunjukkan bahwa postingan ini dapat bersaing dengan cukup baik pada platform media sosial Instagram, dilihat dari jumlah ketertarikan *audience* terhadap postingan di kedua akun tersebut. Setiap angka yang terdapat dalam *insight* menjadi tolak ukur penilaian khalayak terhadap isi media tersebut.

SIMPULAN

Komunikasi Komunitas Lombok Influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Hindu di Kota Mataram yang telah menjalin kerjasama dengan Lombok Influencer, karena komunikasi yang terjalin berupa komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal yaitu komunikasi yang terjalin antara admin dengan anggota Komunitas Lombok Influencer dan komunikasi yang terjalin antar sesama anggota Komunitas Lombok Influencer, sedangkan komunikasi eksternal yaitu komunikasi yang terjalin antara admin dengan *client* dan komunikasi yang terjalin antara *client* dengan admin.

Strategi komunikasi anggota Komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Hindu di Kota Mataram yaitu meliputi strategi admin dalam mengakomodir anggota komunitas; strategi anggota komunitas yang terpilih dalam pembuatan dan posting konten; serta strategi dari UMKM Hindu dalam memilih *selebgram*, pemilihan jenis jasa dan produk yang akan dipromosikan. Strategi ini

menyepakati bahwa UMKM Hindu, yaitu Raos Udeng Bali dan Simfony Kebaya Boutique memilih *selebgram* @made.angga_2 dan @riisariiii untuk melakukan *endorse* dan *visit store* terhadap produk serta toko mereka untuk meningkatkan *brand awareness* yang diharapkan.

Implikasi dari komunikasi anggota Komunitas Lombok Influencer dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Hindu di Kota Mataram dilihat dari *insight selebgram* yang dipilih. Dalam penelitian ini *insight* dari kedua *selebgram* yang dipilih cukup bagus dan *client* puas dengan jasa yang mereka berikan. Jangkauan akun dari postingan @riisariiii yaitu 11.504 , sedangkan jumlah jangkauan akun dari @made.angga_2 18.954. Semakin besar jangkauan akunya maka akan semakin bagus *insight*-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu dan Anik Yuesti. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Choiri, Eril Obeit. 2020. Mengenal Apa Itu Endorse dan Cara Kerjanya, dalam <https://qwords.com/blog/apa-itu-endorse/>, diakses pada 7 Mei 2021.
- Effendy, Prof. Drs Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hubeis, Musa. 2009. *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.