

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS BPAD YOGYAKARTA DALAM MENSOSIALISASIKAN I-JOGJA TAHUN 2017

LUQYANA FADHILAH

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I.Yogyakarta 55183.

ABSTRACT

I-Jogja is a digital library managed by the Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Yogyakarta which aims to make it easier for people to get reading books. In the first year launch I-Jogja was still less attractive to the public so that in 2017 BPAD as the organizer conducted a socialization so that the community was interested in using I-Jogja.

The type of research used is descriptive qualitative to reveal the communication strategies carried out by BPAD Yogyakarta in socializing I-Jogja. The data sources in this study are interviews and documentation. Interviews were conducted on two informants and documentation in the form of activity reports and photographs that were evidence in the socialization activities carried out by BPAD Yogyakarta.

The results of the study show that the communication strategy activities carried out by Grahatama organized library starts from identifying problems, establishing communication objectives, composing messages, and determining communication channels to disseminate information about messages to be conveyed to users who are the target audience in communication strategy activities. Implementation of communication strategy activities, Grahatama Library uses several media such as digital media, printed media and seminars as a means of disseminating information such as seminars or public discussions

Keyword: Communication Strategy, Socialization, I-Jogja

ABSTRAK

I-Jogja merupakan perpustakaan digital yang dikelola oleh Badan Perpustakaan dan Arsip daerah Yogyakarta yang bertujuan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan buku bacaan. Pada peluncuran tahun pertamanya I-Jogja masih kurang diminati masyarakat sehingga pada tahun 2017 BPAD selaku pengelola melakukan sosialisasi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan I-Jogja.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif untuk mengungkap strategi komunikasi yang dilakukan BPAD Yogyakarta dalam mensosialisasikan I-Jogja. Sumber data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap dua informan dan dokumentasi berupa laporan kegiatan serta foto-foto yang menjadi bukti dalam aktivitas sosialisasi yang dilakukan BPAD Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan Grahatama Pustaka tertata dimulai dari melakukan identifikasi masalah, menetapkan tujuan komunikasi, menyusun pesan, serta menentukan saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi pesan yang ingin disampaikan kepada pemustaka yang menjadi target audiens dalam kegiatan strategi komunikasi. Pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi, Grahatama Pustaka menggunakan beberapa media seperti media digital, media printed dan seminar sebagai sarana menyebarkan informasi seperti seminar atau diskusi publik yang dinilai dapat disebarkan melalui media berdasarkan target sasaran.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Sosialisasi, I-Jogja

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

Strategi Komunikasi Dinas BPAD Yogyakarta dalam Mensosialisasikan I-Jogja

Tahun 2017

Oleh

LUQYANA FADHILAH

20130530241

Disetujui

Dosen Pembimbing



Haryadi Arief Naur Rasyid, S.IP, M.Sc.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi membuat keinginan seseorang untuk melakukan segala aktivitasnya dengan efisien, cepat, dan mudah merupakan salah satu hal yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan segala fasilitas teknologi. Kemajuan teknologi dan informasi dari tahun ke tahun merupakan bukti bahwa manusia selalu berusaha mendapatkan cara yang mudah, cepat dan akurat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi tersebut tidak hanya merubah struktur sosial dan ekonomi bahkan mengubah dunia pendidikan yang dapat menghadirkan informasi lebih cepat tidak terbatas waktu.

Salah satu perpustakaan yang dilahirkan dari perkembangan teknologi saat ini adalah I-Jogja. I-Jogja merupakan aplikasi perpustakaan digital berbasis media sosial yang dilengkapi dengan e-reader untuk membaca e-book. Fitur-fitur media sosial yang terdapat dalam aplikasi iJogja membuat pemustaka dapat terhubung dan berinteraksi dengan pemustaka yang lain. Aplikasi iJogja juga tidak hanya memuat koleksi-koleksi yang ada di Balai Layanan perpustakaan BPAD DIY saja, akan tetapi pihak pengembang iJogja juga mengajak beberapa perpustakaan untuk memuat koleksi mereka di aplikasi tersebut. Di antaranya yaitu, Perpustakaan dan Arsip Daerah Gunung Kidul, Perpustakaan SMA

Muhammadiyah 1 Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Majelis Pustaka dan Informasi PWM DIY, Dinas Kebudayaan DIY, serta Badan Pendidikan dan Pelatihan DIY. Pemustaka juga dapat memberikan rekomendasi buku yang sedang dibaca, menyampaikan ulasan buku serta mendapatkan teman baru. Membaca e-book di iJogja juga menjadi lebih menyenangkan karena dapat membaca e-book secara online maupun offline.

Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (effendy, 2005:300). Selain melalui poster I-Jogja juga mengkomunikasikan melalui seminar-seminar yang mana hal ini diharapkan dapat meningkatkan antusias masyarakat dalam memanfaatkan perpustakaan yang menjadi pusat publik.

Strategi komunikasi yang diharapkan mampu menarik minat masyarakat dalam menggunakan I-Jogja tampaknya belum menampilkan hasil yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai kegiatan yang dilakukan belum menunjukkan peningkatan pembaca

pada aplikasi tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian strategi komunikasi yang dilakukan oleh I-Jogja sebagai perpustakaan online berbasis android di Kota Yogyakarta dalam meningkatkan minat pengunjung pada Tahun 2017.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah.

Data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara mendalam. Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur,

taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132).

Selain itu dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku atau laporan dari pelaksanaan strategi komunikasi I-Jogja sebagai perpustakaan online berbasis android dalam menarik minat *visitor* pada Tahun 2017

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi merupakan hal penting dalam kesehariannya bagi manusia, karena tanpa adanya komunikasi maka tidak akan terjadi interaksi dan tidak saling tukar pengetahuan dan pengalaman. Dalam prakteknya berkomunikasi saja tidaklah cukup dalam berinteraksi, maka dari itu diperlukan strategi komunikasi, dimana strategi itu merupakan sebuah cara bagaimana untuk mendapatkan hal yang baik atau menarik. Strategi itu sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Liliweri (2011: 248) langkah - langkah strategi komunikasi adalah sebagai berikut yang menunjukkan praktek strategi komunikasi terdiri dari *strategy*, *implementation*, dan *support and integration*.

1. Kegiatan pertama adalah *strategy*, melalui tahapan / jenis kegiatan yaitu:

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka selaku pengelola I-Jogja dalam mensosialisasikan perpustakaan digital i-jogja memperhatikan beberapa aspek mulai dari tujuan yang ingin dicapai, pesan yang disampaikan, dan mekanisme komunikasi yang dilakukan. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima.

Mengidentifikasi visi dan misi. Visi mengandung tentang tujuan, harapan, dan cita-cita suatu perusahaan. Sedangkan misi adalah serangkaian program dan kegiatan yang harus dikerjakan agar visi dapat tercapai. Dari hal ini Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta memang memiliki visi dan misi yang selaras untuk membangun budaya gemar membaca di Yogyakarta, Dengan adanya program perpustakaan digital menurut peneliti sudah sangat tepat karena selaras dengan Tujuan yang ingin dicapai Badan Perpustakaan Kebudayaan dan Arsip Daerah Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan

yang ditawarkan oleh teknologi saat ini yang terus berkembang.

Menentukan tujuan dan hasil. Setiap perusahaan pasti mempunyai program atau kegiatan. Kedua hal tersebut dilaksanakan agar mencapai tujuan dan mendapatkan hasil. Agar dapat mewujudkan masyarakat yang gemar membaca Grahatama Pustaka selaku pengelola i-jogja dalam hal ini tentu harus memiliki jangka pendek atau skala prioritas yang ingin dicapai, oleh karena itu menurut peneliti apa yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam menetapkan tujuan sudah tepat dengan merumuskan tujuannya yaitu untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi I-Jogja, dengan kemudahan yang ditawarkan diharapkan dapat menjadi penarik bagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini tentu sejalan dengan visi misi yang dirumuskan oleh Grahatama Pustaka dalam membuat perpustakaan digital yaitu menyediakan buku bacaan kepada masyarakat.

Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Setiap perusahaan mempunyai sasaran audiens atau target audiens. Sasaran dari Grahatama Pustaka Yogyakarta sendiri adalah masyarakat pelajar dalam hal ini Mahasiswa, Pelajar SMP dan SMA. Menurut pengamatan peneliti hal ini sudah tepat karena Grahatama Pustaka yang melayani masyarakat dalam hal penyediaan buku-buku tentu

berkaitan erat dengan kaum pelajar. Metode dalam melakukan segmen audiens dari kegiatan sosialisasi dilakukan dengan melihat kecenderungan pemustaka yang sering datang ke Graha Pustaka. Menurut peneliti apa yang dilakukan dalam merumuskan target audiens sudah cukup baik, dengan menysasar institusi seperti perguruan tinggi dan sekolah-sekolah sebagai target audiens dalam kegiatan komunikasi atau sosialisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Suryanto bahwa penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok, dan massa (2015: 192-194). Hal tersebut penting karena jika seorang komunikator tidak cukup memiliki pengetahuan dan pengalaman komunikator harus lebih pandai untuk bisa membuat pesan itu sampai dan dimengerti oleh komunikator.

Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu. Dari hasil temuan data lapangan terlihat jelas rancangan pesan yang dibuat oleh Grahatama Pustaka selaku pengelola i-Jogja cukup tegas dan lugas. Selain itu strategi perancangan pesan yang persuasif dapat dilihat melalui susunan pesan yang

menampilkan manfaat dari kegiatan tersebut.

Menurut peneliti dalam merumuskan pesan yang dilakukan i-jogja sudah cukup baik karena pesan sudah sesuai dengan kebutuhan yang dihadapi dalam strategi komunikasi yang dilakukan I-jogja yang salah satunya untuk menjelaskan cara menggunakan dan fitur yang disediakan di I-Jogja. Selain itu pesan yang dibuat dengan bahasa yang singkat tidak melebihi dari tujuh kata pada berbagai poster yang ditemukan membuat informasi yang disampaikan mudah dimengerti oleh audiens.

Mekanisme komunikasi / media. Memilih saluran media yang tepat atau sesuai dengan target, supaya penyebaran pesan lebih mudah di sampaikan kepada target audiens. Grahatama Pustaka menggunakan berbagai alat komunikasi dalam penyampaian pesan. Misalnya dengan media internet, keunggulan dan kemudahan dalam mengelola internet menjadi pilihan Grahatama Pustaka untuk menyebarkan informasi pesan. Hal ini tentu sangat efektif dilakukan dalam menyebarkan informasi mengingat internet tidak memiliki batasan ruang maupun waktu. Berbeda dengan iklan pada umumnya yang hanya diputar atau ditayangkan dalam periode tertentu.

2. Kegiatan berikutnya adalah *implementation* strategi adapun tahapan / jenis kegiatan, yaitu:

Mengembangkan materil untuk mengimplementasikan strategi. Mengembangkan materil komunikasi (aktivitas komunikasi) sangat dibutuhkan perusahaan supaya lebih luas mengkomunikasikan pesannya terutama pada sasaran target. Isi pesan yang dikembangkan sebaiknya menggunakan bahasa yang menarik agar mudah menarik perhatian. Dengan diadanya sarah sehan ini bertujuan untuk memberikan materi yang diberikan kepada para pelajar materi ini disampaikan oleh pembicara-pembicara yang memang sudah ahli pada bidangnya. Menurut pengamatan peneliti hal ini sudah cocok dengan teori yang ada dan teori ini sudah tepat karena dengan bertemu secara langsung dengan para audiens tentu komunikasi menjadi dua arah dan lebih interaktif. Sehingga target audiens dapat menanyakan hal-hal yang masih kurang dipahami secara langsung.

Pelaksanaan komunikasi dalam menginformasikan perpustakaan digital i-jogja dilakukan Grahatama Pustaka dengan memanfaatkan media dimaksudkan agar pesan yang disampaikan dapat tersebar diseluruh masyarakat. Ada beberapa media yang digunakan dalam kegiatan komunikasi yaitu digital media.

Penggunaan media digital merupakan cara yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam menginformasikan perpustakaan digital i-Jogja. Dalam menginformasikan i-Jogja kepada masyarakat diseluruh wilayah Yogyakarta, Grahatama bekerjasama dengan humas pemerintah D.I. Yogyakarta untuk memuat artikel penjelasan i-Jogja di website pemerintah D.I. Yogyakarta dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui informasi dengan mudah. Selain menggunakan website pemerintah D.I Yogyakarta, Grahatama Pustaka juga melibatkan seorang blogger untuk melakukan review terhadap aplikasi i-jogja. Dari hasil penelusuran peneliti artikel yang dibuat berhasil atau mendapatkan setidaknya 1,6 juta pembaca artikel tersebut, dan terakhir Grahatama Pustaka juga mensosialisasikan perpustakaan digitalnya melalui sosial media instagram.

Dari hasil temuan data penelitian penggunaan media digital dilakukan sebagai upaya penyebaran informasi yang dilakukan Grahatama Pustaka untuk menyasar segmen dari mahasiswa dan pelajar. Hal ini dikarenakan media habit kaum pelajar saat ini yang mayoritas sudah menggunakan internet. Selain itu, Aktivitas yang dilakukan fokus pada pesan fitur yang ditawarkan serta bagaimana cara menggunakan aplikasi i-jogja.

Menurut peneliti pemilihan media digital dalam aktivitas

komunikasi i-jogja sudah efektif dengan melihat segmen, permasalahan yang dihadapi serta tujuan yang ingin dicapai. keunggulan media digital yang dapat menyebarkan pesan kapanpun dan dimanapun dimanfaatkan oleh pengelola Grahatama Pustaka dengan baik. Sehingga pesan dapat tersampaikan kepada audiens dengan baik.

Selanjutnya media yang digunakan Grahatama Pustaka dalam sosialisasi perpustakaan digital i-jogja ialah dengan menggunakan media *Printed Material*. Menurut Kasali (1992:136) poster merupakan suatu sarana media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Dari hasil wawancara menunjukkan Grahatama Pustaka melakukan pemasangan poster ini ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Isi pesan dari poster ini berisikan ajakan untuk menggunakan aplikasi i-jogja serta manfaat aplikasi i-jogja ikut dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk menggunakan aplikasi i-jogja. menurut peneliti pemasangan poster ini sudah cukup baik karena terpasang diberbagai titik aktivitas dari target audiens seperti dikampus-kampus dan sekolah-sekolah.

Mengembangkan mitra atau relasi yang bernilai. Menambahkan relasi atau mengajak kerja sama (*partnership*) dengan perusahaan

lain sangat penting untuk berkembangnya atau kemajuan suatu perusahaan. Kerjasama Grahatama Pustaka dengan sekolah-sekolah sudah sesuai dengan teori ini dan dengan bekerjasama akan memudahkan dinas untuk menyebarkan pesan kepada pelajar khususnya Yogyakarta.

3. Pada bagian akhir dari strategi komunikasi adalah evaluasi

Proses evaluasi strategi komunikasi perpustakaan digital i-jogja dilakukan oleh Struktural Grahatama Pustaka. Evaluasi diadakan untuk mengetahui perkembangan pelaksanaan kegiatan komunikasi, informasi dan edukasi yang telah dilakukan. Menurut Husein Umar (2005:36) Pengertian evaluasi yaitu Suatu proses untuk menyediakan informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan tertentu telah dicapai, bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan suatu standar tertentu untuk mengetahui apakah ada selisih di antara keduanya, serta bagaimana manfaat yang telah dikerjakan itu bila dibandingkan dengan harapan-harapan yang ingin diperoleh.

Para informan menjelaskan bahwa kegiatan evaluasi menjadikan jumlah unduhan dan pengunjung aplikasi sebagai indikator keberhasilan. Secara teori apa yang dilakukan sudah tepat mengingat dari kegiatan tersebut pihak pengelola dapat mengetahui suatu pencapaian

berdasarkan standar tertentu. Akan tetapi menurut peneliti pengelola dapat membuat indikator-indikator tertentu berdasarkan masing-masing alat komunikasi yang digunakan. Sehingga keberhasilan dapat terlihat atau dinilai secara detail berdasarkan masing-masing penggunaan alat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam mensosialisasikan perpustakaan digital, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Grahatama Pustaka dalam melakukan proses perencanaan strategi komunikasi sudah sangat baik dilihat dari hasil kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan pada tahun 2017. Selama tahun 2017 hasil kerja yang dilakukan Grahatama Pustaka dalam menarik minat pemustaka untuk mengunjungi atau menggunakan aplikasi i-jogja cenderung stabil tiap bulannya. Kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan Grahatama Pustaka tertata dimulai dari melakukan identifikasi masalah, menetapkan tujuan komunikasi, menyusun pesan, serta menentukan saluran komunikasi untuk menyebarkan informasi pesan yang ingin disampaikan kepada pemustaka yang menjadi target audiens dalam kegiatan strategi komunikasi. Ini menjadi salah satu bentuk pengelolaan

yang baik dari Grahatama Pustaka dalam usaha-usaha untuk memberikan informasi manfaat dan cara menggunakan aplikasi i-jogja.

Pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi, Grahatama Pustaka menggunakan beberapa media seperti media digital, media printed dan seminar sebagai sarana menyebarkan informasi seperti seminar atau diskusi publik yang dinilai dapat disebarkan melalui media berdasarkan target sasaran. Media sosial digunakan untuk menyebarkan pesan manfaat dan menggunakan i-jogja. Media tersebut dikemas secara informatif agar memudahkan masyarakat umum dapat mendapatkan informasi dengan mudah. Media sosial ini diisi dengan konten-konten yang informatif sehingga akan lebih efektif untuk masyarakat yang membutuhkan informasi. Grahatama Pustaka juga melakukan seminar yang dimanfaatkan menjadi sarana penginformasian secara luas kepada institusi pendidikan serta masyarakat. Acara tersebut dilakukan oleh Grahatama Pustaka agar dapat berinteraksi secara langsung sehingga membangun kesadaran dan pemahaman masyarakat dalam menggunakan aplikasi i-jogja.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan perencanaan strategi komunikasi

yang baik serta pemilihan sarana-sarana media dan juga kegiatan yang efektif dan tepat sasaran di tahun 2017 yang mana menjadikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Grahatama Pustaka dapat menarik minat pemustaka untuk menggunakan aplikasi i-jogja.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. 2013. *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Pustaka.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Efendy, Onong Uchana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Liliwiri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV Pustaka Setia