

Representasi Makna Budaya Pada Iklan Scott Emulsion

Tania Andriani¹, Cindi Calista², Annisa Thalia Faradiba³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

taniaandriani024@gmail.com¹, cindycalista2017@gmail.com²,

annisathalia23@gmail.com³

Abstrak

Iklan televisi Scott Emulsion: Membantu Si Manja membesar sehat dan kuat adalah Tagline yang melekat pada iklan televisi Vitamin Scott Emulsion. Vitamin yang memang identik sebagai vitamin yang menjaga daya tahan tubuh agar tetap sehat dan kuat. Scott Emulsion dibagi menjadi dua varian yaitu original dan jeruk. Scott Emulsion merupakan produk vitamin yang diproduksi oleh PT Combiphar untuk PT. Sterling Products Indonesia. Pada Scotts Emulsion dengan Rasa Jeruk ini digunakan untuk membantu serta menjaga kesehatan tulang dan gigi anak, membantu meningkatkan daya tahan tubuh anak, dengan kandungan Cod liver oil, vitamin A, vitamin D, dan Ca hypophosphite. Artikel ini akan membahas lebih spesifik mengenai Scott Emulsion, dimana produk ini memiliki citra yang kuat terhadap citra tubuh dan ekspektasi orang lain terhadap vitamin tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan citra yang dibangun oleh produk Scott Emulsion dalam iklan televisi yang dapat menarik minat para konsumen agar dapat memiliki tubuh yang sehat dan kuat untuk si kecil. Metode yang diambil adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yang menghasilkan tanda berupa gambar yang mengkategorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas dan representasi. Dengan demikian peneliti ini menggunakan metode kualitatif agar dapat mendeskripsikan dengan jelas tanda-tanda yang ada dalam iklan Scott Emulsion. Tujuan pemilihan metode ini untuk memberikan persepsi melalui tanda seperti gambar yang bersifat deskriptif menjelaskan melalui kata-kata yang akan menimbulkan persepsi karena adanya citra yang dibentuk terhadap iklan televisi.

Kata Kunci: Scott Emulsion, Persepsi Citra, Iklan, Elemen

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk produknya. Kustandi (dalam Najna Nadya, 2012) menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu proses dari sebuah komunikasi masa yang di mana melibatkan suatu sponsor, yang menggunakan jasa suatu media massa untuk penyiaran iklannya. Menurut Keegan dan Green (dalam Najna Nadya, 2012) mengatakan, "iklan adalah sebuah pesan-pesan yang unsur seni, tulisan, visual, tagline, unsur lain-lainnya yang telah dikembangkan untuk menyesuaikan tujuan mereka".

Saat ini persaingan dalam dunia marketing begitu ketat. Berbagai cara telah dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk andalan yang mereka miliki. Salah satu cara yang sudah umum dilakukan yaitu beriklan. Iklan sendiri merupakan sarana untuk berkomunikasi yang sering digunakan suatu produk untuk mengenalkan atau memasarkan produk pada khalayak luas. Iklan memiliki sifat yang membujuk dan menarik perhatian seseorang yang dimana telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari mulai dari televisi, radio, surat kabar, billboard dan smartphone. Pastinya setiap orang tidak dapat terlepas dari iklan, ketika berkendara di jalan pasti kita dapat melihat space iklan hampir di setiap persimpangan jalan, dan ketika kita menggunakan smartphonepun kita sudah pasti akan disuguhi dengan berbagai iklan yang lewat pada layar.

Bahkan ketika sedang bersantai di rumah sambil menonton acara di televisi, deretan berbagai iklan tersedia. Mulai dari iklan tentang kebutuhan rumah tangga bahkan hingga kebutuhan akan gaya hidup (Kartika, 2020).

Perkembangan zaman menggiring manusia pada era yang kompetitif, sehingga kreativitas dalam menciptakan ide-ide dan karya baru menjadi tuntutan utama. Salah satunya diterapkan dalam mengemas pesan persuasif dan kontekstual, kemudian pesan tersebut diimplementasikan pada berbagai kegiatan maupun media promosi produk tertentu. Melissa, (2010) "Perkembangan teknologi digital, yang mulai pada sekitar era 90an telah mempengaruhi banyak proses produksi dan konsumsi media secara signifikan. Media digital seperti Internet pasti akan mampu memberikan kebebasan berekspresi dan kemudahan untuk mendapatkan informasi bagi semua orang". Andrianto (2017) Menjelaskan "media digital mengacu pada informasi apapun yang disiarkan melalui layar, Salah satunya iklan televisi. Televisi sendiri tentunya memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas".

Menurut Bungin (dalam Hasibuan, 2013) iklan televisi adalah "perwajahan" dari sebuah produk komersial tertentu yang disebarluaskan ke masyarakat sehingga masyarakat mendapat berbagai informasi mengenai produk tersebut, dengan maksud agar masyarakat yang sudah memperoleh informasi ini akan mengkonsumsi produk yang telah diiklankan tersebut. Suriani (2018) Mengatakan "selama ini iklan dikenal sebagai media yang paling umum dipakai dalam mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mengarah pada upaya untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki minat beli atau meningkatkan minat beli".

Persepsi Dunia tentang nutrisi sehat anak dengan meminum vitamin atau sirup ikan kod adalah anak yang kuat dan ceria. Pada intinya bagi anak yang meminum sirup secara rutin akan menjadikannya sehat dan kuat, karena tubuh anak yang mudah terkena sakit, yang kemudian berkembang mempengaruhi psikologis seseorang. Orang yang kuat secara psikologis akan menerima dengan lapang dada, ada yang bersikap tidak terlalu perduli, bahkan sampai ada yang sampai depresi karena persepsi tersebut. Hubungan seseorang dengan tubuhnya dimulai dari usia yang sangat dini dan cenderung dipengaruhi oleh orang tuanya sendiri. Oleh karena itulah iklan ini membangun persepsi bahwa tubuh yang tinggi dapat di dapat kan ketika masa pertumbuhan yang hanya sekali berjalan dengan sangat baik. Persepsi itulah yang ditanamkan dalam iklan Scott Emulsion, meskipun realitanya tubuh yang sehat dan kuat tidak bisa didapat hanya dengan mengkonsumsi sirup vitamin namun juga diperlukan hal lainnya seperti olahraga atau makanan yang bergizi. Tidak lepas dari persepsi yang telah dibangun oleh iklan ini bahwa "Tumbuh sehat, Tubuh Kuat" dengan Tagline yang berbunyi "Membantu si manja membesar sihat dan kuat" seolah memberi penjelasan kepada khalayak bahwa sirup ini mampu membantu tumbuh kembang anak.

METODE

Hasil dari representasi ini berkaitan dengan iklan iklan televisi dan pola terapan media terhadap penontonnya. Jadi, Penelitian ini mengkaji tentang apakah terjadi hubungan antara persepsi khalayak terhadap persepsi iklan televisi (membantu anak tumbuh sehat dan kuat) setelah melihat iklan Scott Emulsion karena dalam iklan ini mengangkat persepsi citra terhadap fungsi dari suplemen minyak ikan kod, vitamin A&D ini yang sangat berperan dalam memacu pertumbuhan anak usia belasan tahun untuk mendapatkan tubuh yang sehat. Jadi, kami memutuskan untuk mengambil metode kualitatif yang mengkategorikan obyek sebagai sebuah produk dari segi realitas, representasi, dan ideologi. Dengan pemilihan metode tersebut peneliti

akan merepresentasikan objek iklan televisi ini setelah melakukan pengumpulan data dengan teknik kualitatif. Peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana metode ini lebih banyak dipakai untuk meneliti dokumen berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya (Marta, 2018). Metode kualitatif yang peneliti pakai yaitu observasi dengan menonton iklan televisi Scott Emulsion dengan Tagline nya " Membantu Si Manja membesar sihat dan kuat" yang menyajikan aktivitas anak bermain yang diakhiri dengan meminum suplemen ini, guna membentuk persepsi citra bagi target khalayak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televise (hasibuan, 2013). Peneliti telah memperoleh data valid yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menemukan persepsi citra serta makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan scott emulsion dengan menggunakan model analisis semiotika roland barthes. Dalam iklan scott emulsion persepsi citra yang dibuat adalah simulasi / simulakra mengenai objek dari hasil produk sirup penambah daya tahan tubuh anak yang dimana ditampilkan sebuah objek kegitan anak anak manusia yang menampilkan kegiatan anak anak yang bermain di luar sehari hari dengan penuh semangat yang kemudian meminum sirup scott emulsion mampu membantu tumbuh kembang anak . Dengan tampilan iklan itu khalayak akan memiliki pandangan bahwa dengan meminum atau rajin mengkonsumsi scott emulsion akan membantu masa pertumbuhan anak yang hanya sekali dan disebutkan dalam iklan ini tubuh yang kuat itu adalah tubuh yang sehat. Dengan kreatifitas menampilkan kegiatan yang di lakukan anak anak maka bisa menarik minat target khalayak yang melihat iklan tersebut.



Gambar I. Kegaitan anak anak

Analisis Target Khalayak

Analisis target khalayak strategi segmenting, targeting, positioning untuk mengenali calon konsumen iklan televisi scott emulsion: membantu si manja membesar sihat dan kuat. Untuk mengelompokan khalayak dalam iklan televisi agar terarah dan tepat sasaran. Dengan strategi ini akan membantu dalam menentukan target yang tepat dengan lebih efisien dalam promosi produk ini.

Segmenting

Segmentasi sebagai multivitamin atau suplemen untuk membantu anak-anak tumbuh sehat dan kuat, segmentasi produk ini dikonsumsi untuk anak-anak mulai dari usia 1-12 tahun

dan untuk usia lebih dari 12 tahun. Untuk jenis kelamin produk ini bersifat universal dan iklan ini bisa diterima masyarakat khususnya orang tua yang memiliki anak dengan harga produk yang cukup terjangkau dari segi lapisan ekonomi.

Targeting

Targeting setelah melakukan segmenting atau pengelompokan data maka tahap selanjutnya kita akan memilih satu atau beberapa segmen yang ada untuk dijadikan target pasar. Misi dari iklan televisi scott emulsion adalah meningkatkan insight kepada orang tua mengenai kebutuhan nutrisi anak sehingga dapat membantu anak-anak dimulai dari usia balita untuk mendukung fungsi kekebalan tubuh normal dan pertumbuhan serta perkembangan yang sehat dengan mengkonsumsi suplemen scott emulsion dengan kandungan minyak ikan kod dan vitamin a&d dengan dua varian produk original dan jeruk.

Positioning

Positioning iklan televisi scott emulsion ini menaruh positioning dengan baik dalam persepsi masyarakat luas karena memiliki keunggulan dibanding suplemen lainnya yakni suplemen ini berupa campuran minyak hati ikan kod yang mengandung asam lemak omega 3 (dha + epa), vitamin a, vitamin d, dan kalsium sehingga baik untuk mendukung perkembangan otak dan penglihatan normal, mendukung fungsi kekebalan tubuh dan pembentukan tulang dan gigi yang kuat. Selain itu iklan televisi scott emulsion menyajikan iklan yang layak ditonton dan product yang lebih unggul untuk diminum.

Iklan ini menyajikan sesuatu yang membangun citra baik sehingga memotivasi khalayak ramai untuk menjaga buah hati mereka yang aktif bermain dengan dibantu vitamin yang mampu menjaga kekebalan tubuh anak dalam masa pertumbuhan dan perkembangannya. Suasana yang diungkapkan di iklan berkesan ceria sehingga para orang tua akan tertarik supaya anaknya mengkonsumsi suplemen scott emulsion dan memiliki harapan agar masa pertumbuhan tidak terlewatkan dengan sia-sia. Pada tagline yang disajikan oleh iklan ini sangat jelas dan memikat yakni " membuat si manja membesar sehat dan kuat" dengan tagline tersebut membuat para orang tua punya keinginan untuk dapat memberikan pertumbuhan dengan baik, sehingga produk ini mudah sekali masuk ke dalam target khalayak.

Analisis Persepsi Citra

Apabila dikaitkan dengan kajian budaya digital yang penulis pelajari, sebuah media digital seperti iklan televisi kini mampu memberikan banyak persepsi mulai dari persepsi pandangan/gaze, mitos, maupun simulacra/simulasi. Pada iklan scott emulsion didapatkan:

Gaze/Persepsi Pandangan

Gaze persepsi pandangan yang terlihat dalam iklan scott emulsion dapat dilihat dari persepsi direct gaze, anak-anak yang ada di dalam iklan itu sendiri yang dimana adegan yang mereka mainkan dalam setiap scene menampilkan persepsi kegembiraan dan keceriaan yang dilakukan anak-anak setiap harinya.

Mitos

Persepsi mitos dari iklan scott emulsion adalah saat seseorang mengamati anak yang terlihat sangat ceria dan aktif dipercaya memiliki kekebalan tubuh yang sehat dan kuat itu didapatkan hanya dengan mengkonsumsi vitamin tersebut, sedangkan pada realitanya tubuh yang sehat dan kuat tidak hanya didapatkan dengan mengkonsumsi vitamin, tubuh memerlukan asupan makanan lain yang cukup atau bisa saja dengan tidak mengkonsumsi vitamin itu seorang anak bisa memiliki kekebalan tubuh yang baik karena memang faktor gaya hidup sehat misalnya

seperti menjaga pola makan serta jam istirahat yang diperlukan, semua itu hanyalah mitos yang ada dalam iklan televisi tersebut guna membangun persepsi citra para target khalayak.

Mitos akhirnya terbangun karena citra yang berhasil dibentuk oleh iklan tersebut yakni bagi anak-anak yang mengonsumsi vitamin scott emulsion sesuai varian putih atau orange akan membuat kekebalan tubuh terjaga dan cukup dengan vitamin ini kita akan mendapatkan tubuh sehat dan kuat yang diinginkan oleh semua orang, sedangkan jelas itu semua hanya mitos karena sesungguhnya tubuh sehat dan kuat bisa didapatkan bukan hanya dengan meminum vitamin scott emulsion melainkan dibantu dengan olah raga, konsumsi makanan sehat, dan mengatur jam istirahat dengan baik agar tubuh sehat dan kuat dapat dimiliki. Selain itu bagi orang yang tidak mengonsumsi vitamin ini masih dapat memiliki tubuh yang sehat dan kuat karena faktor lain yakni faktor kelebihan dari tubuh itu sendiri.



Gambar II. Potongan cuplikan yang menjelaskan iklan ini membantu anak

Simulasi / Simulakra

Bukan hanya persepsi pandangan dan mitos, iklan ini juga menyajikan simulasi yang ditampilkan lewat video iklan itu sendiri. Dalam iklan scott emulsion, tema yang disajikan yakni menampilkan keaktifan anak-anak yang mengonsumsi vitamin scott emulsion. Simulasi merupakan sebuah tiruan yang berdasarkan kenyataan terlihat dalam iklan itu menampilkan simulasi mengenai seorang anak yang aktif bermain dan mengonsumsi vitamin akan memiliki tubuh sehat dan kuat.

Identifikasi Elemen Visual

Pada poin ini penulis akan menguraikan hasil analisis yang berkaitan dengan elemen visual yang ada pada packaging dan poster pada produk scott emulsion. Dari produk scott emulsion, dapat dideskripsikan bahwa pada bagian depan kemasan terdapat beberapa elemen visual diantaranya logo produk, teks merek scott's berjenis font san-serif berwarna putih ilustrasi produk scott emulsion berupa ikan, background kemasan dominan berwarna orange dan warna putih hanya di bagian depan kemasan, logo halal majelis ulama indonesia berwarna hijau dan putih. Selanjutnya informasi seputar produk, perusahaan, berat bersih produk, dan kandungan di dalam kemasan berjenis font san-serif berwarna putih, orange dan hitam.



Gambar III. Packaging produk scott emulsion



Gambar IV. Poster produk scott emulsion

1. Berbagai elemen visual yang terdapat pada poster tersebut meliputi: (1) ilustrasi jeruk sebagai salah satu varian rasa yang disukai anak-anak; (2) judul “daily support for your bright little explorers” artinya sebagai dukungan harian untuk penjelajah kecil anda (3) icon orang mengangkat tangan sebagai bentuk dukungan untuk kekebalan tubuh. Konsumen dapat dengan mudah mengenali bahwa poster ini merupakan produk dari vitamin scott emulsion dengan logo produk yang tertera tepat berada diatas, dan vitamin ini kian menarik dengan varian baru rasa jeruk sebagai salah satu daya tarik produk yang menambah rasa baru.
2. Penggunaan urutan elemen visual (dari atas ke bawah) logo brand & judul poster – komposisi dan kelebihan produk. Penggunaan urutan sebagai bentuk infografis yang memudahkan konsumen mengenal produk scott emulsion. Dan pemberian background natural berupa pemandangan indah pada poster yang disesuaikan dengan warna dari varian rasa jeruk.

3. Penekanan pada poster ditunjukkan pada kelebihan produk scott emulsion yaitu informasi bahwa a dan d sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan, dan mendukung fungsi kekebalan tubuh yang sehat.
4. Penggunaan warna pada poster ini adalah warna orange, biru dan putih. Ketiga kombinasi warna ini terlihat serasi. Warna orange sebagai warna dominan disesuaikan dengan varian rasa produk, warna biru memberikan pengaruh seperti kepercayaan dan keamanan untuk meyakinkan pengguna terhadap produk ini. Selanjutnya warna putih sebagai pelengkap, digunakan untuk tulisan pada poster.

Skema Analisis

Pada hasil analisis yang sudah dijabarkan terdahulu pada laman target khalayak sudah dijelaskan bahwasannya iklan tersebut di tujuan untuk membantu tumbuh kembang anak anak yang memiliki banyak kegiatan diluar rumah. Keterkaitan objek berupa produk dan tampilan kegiatan anak anak yang ceria dengan sedikit alunan nyanyian menyenangkan yang menjelaskan fungsi produk mampu menjadi daya tarik tersendiri terhadap calon konsumen.



Gambar V. Iklan scott emulsion

Menampilkan kebersamaan anak-anak yang ceria dan aktif dalam kegiatan bermain seperti menari yang menumbuhkan kegembiraan, bersepeda menunjukkan badan mereka yang sehat dan kuat, lalu tampilan anak-anak yang melompat-lompat dan berenang di sungai. Setiap kegiatan mereka yang diiringi dengan alunan nyanyian menyenangkan yang terlihat dari raut ceria mereka.



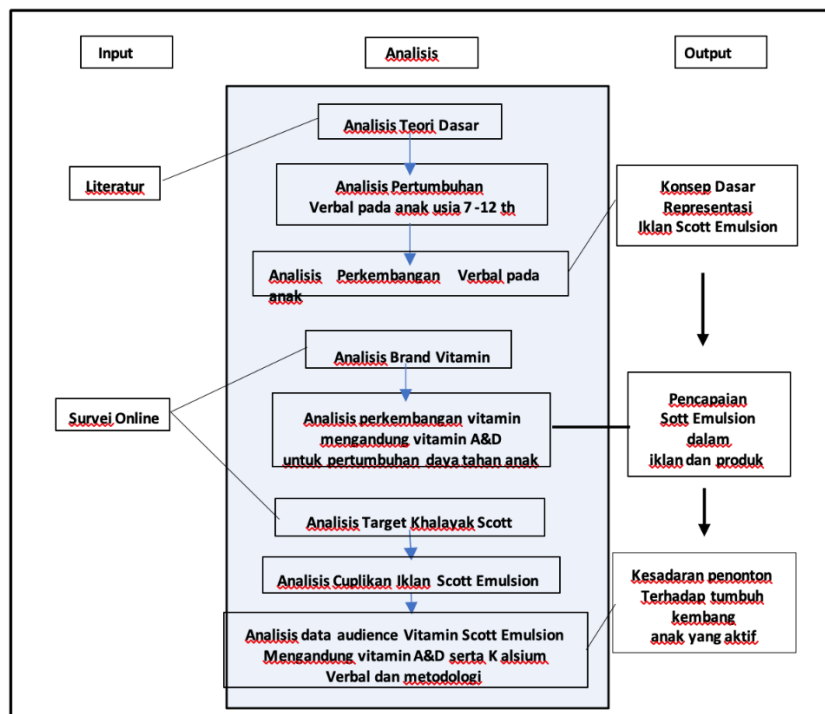
Gambar VI. Iklan scott emulsion

Menampilkan dua objek anak dan ibu, sang ibu menuangkan dan menyuapkan sirup berupa vitamin yang dipercaya membantu anak sehat dan kuat. Terlihat keduanya berdialog ringan disertai keceriaan.



Gambar VII. Iklan scott emulsion

Dan citra produk di segmen potongan iklan scott emulsion terlihat. Ada 2 varian produk berwarna putih dan orange. Pada kemasan bergambar ikan menunjukkan rasa original yang memiliki rasa dengan aroma khas seperti ikan, sedangkan pada kemasan bergambar jeruk menunjukkan rasa dari buah jeruk yang memiliki rasa manis disertai asam yang banyak disukai anak-anak.



Gambar VIII. Skema analisa

SIMPULAN

Citra visual yang diangkat pada iklan Scott Emulsion merupakan cara agar iklan ini dapat membangun persepsi bahwa tubuh yang tinggi bisa didapat ketika masa pertumbuhan yang hanya sekali berjalan dengan sangat baik. Iklan bisa selalu diingat berdasarkan persepsi nya masing-masing. Persepsi mitos dari iklan Scott Emulsion adalah saat seseorang mengamati anak kecil yang terlihat sangat ceria dan aktif maka dipercaya bahwa anak tersebut memiliki kekebalan tubuh yang sehat dan kuat itu didapatkan hanya dengan mengkonsumsi suplemen tersebut, sedangkan pada realita nya tubuh yang sehat dan kuat tidak hanya didapatkan dengan mengkonsumsi suplemen karena memerlukan asupan makanan lain yang cukup. Persepsi itulah yang ditanamkan dalam iklan Scott Emulsion, meskipun realita nya tubuh yang sehat dan kuat tidak bisa didapat hanya dengan mengkonsumsi sirup vitamin namun juga diperlukan hal lainnya seperti olahraga atau makanan yang bergizi. Misi dari iklan televisi Scott Emulsion adalah meningkatkan insight kepada orang tua mengenai kebutuhan nutrisi anak sehingga dapat membantu anak-anak dimulai dari usia balita untuk mendukung fungsi kekebalan tubuh normal dan pertumbuhan serta perkembangan yang sehat. Dengan dibuatnya artikel penelitian ilmiah ini maka diharapkan dapat berguna bagi para mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI maupun mahasiswa-mahasiswa dari kampus lainnya, mulai dari observasi, serta hasil penelitian yang telah kami buat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N. (2017). Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Surabaya: Jurnal Studi Komunikasi.
- Hasibuan, Theresia Yoan M (2013) REPRESENTASI IRASIONALITAS TAHAYUL DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Minuman Teh Nu Green Tea Versi “Haus Bandel”). S1 thesis, UAJY.
- Melissa, E. (2010). Budaya digital dan perubahan konsumsi media masyarakatkat. Tangerang: Universitas Swiss German.
- Nadya, Najna and Maryam, Siti and Nadya W, Ratu. (2020). Representasi budaya partiarki dalam iklan televisi sariwangi versi #maribicara. Ikon, xxiv (1). pp. 16-27. ISSN 1978-6972.
- Suriani, Trianasar, Nurvita. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek perusahaan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada iklan ramayana departemen store 2018. Universitas Telkom. Vol.5, No. 3. pp. 3188. ISSN 2355 – 9357.

Sumber Gambar

Gambar I. Cuplikan atau Potongan iklan dari youtube. Scott Emulsion Tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 27 Juni 2023) <https://youtu.be/wGqI7CqJCQs>.

Gambar II. Cuplikan atau Potongan iklan dari youtube. Scott Emulsion Tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 27 Juni 2023) <https://youtu.be/wGqI7CqJCQs>.



Gambar III. Foto yang diakses website oleh penulis (pada tanggal 27 Juni 2023) <https://images.app.goo.gl/7u5YDMU1kq6ZjyMaA>.

Gambar IV. Foto yang diakses website oleh penulis (pada tanggal 27 Juni 2023) <https://images.app.goo.gl/ZtnbdtKZnPgUaLVJ9>.

Gambar V. Cuplikan atau Potongan iklan dari youtube. Scott Emulsion Tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 04 Juli 2023) <https://youtu.be/wGqI7CqJCQs>.

Gambar VI. Cuplikan atau Potongan iklan dari youtube. Scott Emulsion Tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 04 Juli 2023) <https://youtu.be/wGqI7CqJCQs>.

Gambar VII. Cuplikan atau Potongan iklan dari youtube. Scott Emulsion Tangkapan layar oleh penulis (diambil pada tanggal 04 Juli 2023) <https://youtu.be/wGqI7CqJCQs>.

Gambar VIII. Skema Analisa.