

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dalam industri dan setiap bisnis dibutuhkan visual *branding* dan *promotional* dalam pengembangan usaha. Salah satu bidang yang dapat menunjang hal tersebut ialah desain grafis. Desain grafis menurut Suyanto (2004) dalam (Widya & Darmawan, 2016, p. 9) didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi tersebut dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual dalam menyempurnakan pesan untuk dipublikasikan pada media tertentu. Desain grafis meliputi proses kreatif, mulai dari konsep hingga eksekusi, yang bertujuan untuk memecahkan masalah komunikasi. Sehingga, adanya desainer grafis (*Graphic Designer*) atau seseorang yang menjalankan aktivitas desain grafis tentu sangat berperan penting dalam komunikasi pemasaran oleh usaha tertentu.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, desain grafis memegang peran fundamental dalam kegiatan promosi. Hal ini sebut sebagai *branding*. *Branding* merupakan keseluruhan identitas dan pengalaman yang disampaikan oleh sebuah bisnis kepada pelanggannya yang mencakup kepribadian dan *value* perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Branding* yang kuat dapat membangkitkan emosi konsumen supaya terhubung secara lebih mendalam, dan pada akhirnya dapat

mendorong mereka untuk memilih suatu produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain.

Desain yang menarik dan profesional dapat menarik perhatian audiens, membedakan suatu produk atau layanan dari pesaing, serta membangun kredibilitas. Elemen visual seperti logo, brosur, poster, iklan digital, dan materi promosi lainnya berfungsi sebagai "wajah" dari penawaran, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, desain grafis bukan hanya sekadar estetika, tetapi merupakan alat strategis untuk mengkomunikasikan nilai jual dan mendorong konversi. Desain grafis menurut Sitepu (2016) dalam Usman (2025, p. 15) berperan dalam menciptakan konsistensi merek di berbagai platform. Konsistensi visual di semua platform ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Sehingga dalam hal ini peneliti dalam menjalankan kerja prakti di Widya Mandala Hall ingin mengetahui bagaimana produk atau konten desain grafis dipraktekkan dalam perusahaan.

Widya Mandala Hall (WMH) merupakan *one stop service building* di Surabaya Timur yang menyediakan *Ballroom*, *Function room*, *Chapel*, juga kafe yang cocok digunakan untuk berbagai jenis kegiatan. WMH berupaya secara konsisten memposisikan diri sebagai *venue* premium yang menawarkan suasana megah dan layanan profesional untuk memastikan keberhasilan setiap acara. Dalam menjalankan operasinya, WMH sangat bergantung pada citra profesional dan kemampuan untuk menarik klien. Kualitas layanan dan fasilitas harus didukung oleh

komunikasi visual yang kuat agar dapat bersaing di industri *hospitality* yang sangat kompetitif.

Dalam hal ini, peneliti berkesempatan menjalankan kerja praktik sebagai *Graphic Designer Intern* dengan deskripsi pekerjaan untuk mengembangkan konten promosi WMH yang sifatnya visual. Di WMH, *Graphic Designer* merupakan bagian dari divisi *Sales and Marketing Communication (Marcomm)* yang merupakan induk promosi dari desain grafis. Keberadaan desain grafis dalam divisi ini menunjukkan bahwa konten dianggap kunci untuk mencapai tujuan pemasaran. Desainer grafis bekerja sama dengan tim *Marcomm* untuk menerjemahkan strategi bisnis menjadi konten visual yang selaras dengan identitas merek (*brand identity*) Widya Mandala Hall. Tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang-orang terkait WMH sebagai *venue* yang ideal di Surabaya Timur.

Dalam menjalankan kerja praktik di Widya Mandala Hall, informasi dikembangkan dengan menggunakan desain komunikasi visual agar konten menjadi menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini melibatkan penambahan huruf dan tipografi sesuai ketentuan perusahaan, ilustrasi berupa foto latar belakang dan elemen pendukung lainnya, serta penyesuaian warna. Hal ini diterapkan pada berbagai kebutuhan konten yang perlu disampaikan dan disesuaikan dengan media yang akan digunakan sebagai tempat menyampaikan informasi. Maka dari itu, penting adanya desainer grafis untuk menciptakan konten visual yang kreatif, efektif,

dan berestetika namun tetap sesuai dengan *branding* atau citra Widya Mandala Hall dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Proposal ini dibuat untuk mengetahui bagaimana hubungan terkait perkembangan media komunikasi digital, signifikansi *branding* dan promosi, peran media komunikasi dan *branding*, serta kontribusi esensial desain grafis. Melalui kegiatan kerja praktik akan dibuat laporan yang menguraikan peran desain grafis dalam branding di media komunikasi terkhusus di Widya Mandala Hall agar dapat menambah pemahaman pada bidang komunikasi dan pemasaran.

I.2. Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dilaksanakan penulis pada posisi *Graphic Designer* di korporasi, yakni di Widya Mandala Hall.

I.3. Tujuan Kerja Praktik

Dalam melaksanakan kerja praktik di Widya Mandala Hall terdapat tujuan, yakni:

1. Mengetahui cara kerja dalam korporasi secara langsung, terkhusus di Widya Mandala Hall.
2. Memberikan penulis pengalaman di bidang *graphic design*.
3. Dapat meningkatkan pemahaman hubungan antara teori akademis dan praktik di lapangan.

I.4. Manfaat Kerja Praktik

I.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi maupun wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada kajian komunikasi media, khususnya pada aktivitas dan perancangan desain grafis untuk konten media.

I.4.2. Manfaat Praktik

Meningkatkan dan melatih kemampuan desain grafis yang kreatif dan efektif dalam membuat sebuah konten visual, yang menjadi ciri khas dari Widya Mandala Hall dalam mempromosikan *venue*.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Desain Grafis

Desain grafis menurut Suyanto (2004) dalam Widya & Darmawan (2016, p. 9) didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi dan ketrampilan yang dimaksud adalah terkait periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual dalam menyempurnakan pesan untuk dipublikasikan pada media tertentu.

Desain grafis dalam *branding* sebagai kegiatan pemasaran tak hanya tentang menciptakan estetika atau tampilan yang menarik. Desain dibuat berdasarkan pemahaman dan kesesuaian dengan target audiens dan nilai-nilai

merek atau perusahaan (Usman, 2025, p. 16). Untuk menciptakan desain grafis yang efektif, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai konsumen melalui penelitian perilaku dan preferensi mereka. Hal ini krusial agar seluruh hasil visual yang dihasilkan dapat terintegrasi dengan strategi *branding* utama perusahaan, sehingga desain berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan mendukung narasi merek (Anindita & Riyanti (2016) dalam (Usman, 2025, p. 16).

I.5.1.1. Peran Desain Grafis

Berikut merupakan bentuk peranan desain dalam kehidupan sehari-hari menurut (Anisah, et al., 2025, pp. 3–4):

1. Media Komunikasi Massa

Desain grafis adalah komponen yang penting untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada publik melalui media komunikasi tertentu. Peran ini diwujudkan melalui format-format yang beragam, termasuk konten digital, materi cetak, dan media luar ruang seperti poster, iklan, infografis, atau *billboard*.

2. Pembentuk Identitas dan Branding

Desain Grafis merupakan alat untuk pembentuk identitas merk agar orang-orang mampu mengenal dan mengingat sebuah citra merk tertentu. Pembentukan identitas dapat dilakukan dengan adanya logo, warna, dan tipografi yang mudah dikenali.

3. Sarana Edukasi dan Informasi

Sebagai sarana edukasi dan informasi, desain grafis berfungsi memberikan visualisasi data dan desain instruksional. Peran ini membuat informasi yang semula kompleks menjadi mudah dipahami, seperti yang terlihat pada infografis kesehatan atau buku teks ilustratif.

4. Alat Promosi & Pemasaran

Desain Grafis memegang peran sebagai instrumen utama pemasaran visual, terutama di tengah pesatnya perkembangan era digital. Peran vital ini terwujud dalam berbagai format, seperti iklan di Instagram dan *banner* yang digunakan di *website*.

5. Penguatan Budaya dan Sosial

Desain grafis bertindak sebagai alat yang efektif untuk membentuk sebuah perubahan yang mencakup kampanye sosial, inisiatif pelestarian budaya, hingga gerakan politik. Desain grafis efektif untuk menyalurkan pesan persuasif.

I.5.1.2. Fungsi Desain Grafis

Menurut Anisah, et al. (2025, pp. 3–4) Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Fungsi DKV adalah sebagai fungsi informatif, artinya menyajikan data/informasi secara visual seperti diagram, peta, dan signage.

2. Fungsi Persuasif

DKV mempunyai fungsi persuasif yaitu fungsi untuk mendorong audiens mengambil tindakan seperti iklan, poster kampanye.

3. Fungsi Identifikasi

DKV mempunyai fungsi identifikasi yaitu membangun pengenalan merek bagi organisasi atau perusahaan seperti logo, seragam, dan packaging.

4. Fungsi Estetika

DKV memiliki fungsi estetika, yaitu menciptakan keindahan visual seperti ilustrasi atau desain interior.

5. Fungsi Navigasi

DKV mempunyai fungsi sebagai navigasi, yaitu untuk memandu pengguna seperti UI/UX, peta, atau rambu lalu lintas.

I.5.2. *Brand Identity*

Perusahaan yang ingin memperoleh kepercayaan konsumen wajib memiliki *brand identity* yang kuat, hal ini karerna identitas ini tidak bisa terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari pembangunan reputasi dan karakteristik yang membutuhkan proses dan waktu yang tidak sebentar (Putri, Sudriman, Suganda A, & Kartika R, 2021, p. 67). Identitas merek atau *Brand Identity* merupakan bentuk kesengajaan berupa representasi strategis dari sebuah merek yang mencakup elemen visual, verbal, dan emosional yang membedakan merek tersebut dari para pesaingnya

(Wardhana, 2024, p. 121). Identitas merek terdiri atas nama, logo, slogan, skema warna, dan estetika visual keseluruhan dari sebuah perusahaan/organisasi. Kapferer (2012) dalam Wardhana (Wardhana, 2024, p. 121) mengatakan bahwa *brand identity* memiliki fungsi diferensiasi dan pengaruh terhadap konsumen menentukan aspek-aspek keunikan dan nilai dari sebuah merek. Tujuan utama dari setiap *brand* ialah melakukan riset mendalam agar dapat membangun kerangka identitas, strategi komunikasi, dan memastikan pesan yang sama disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen. Jika masih ada kesenjangan yang perlu diatasi, mereka harus merancang ulang pesan komunikasi dan pemasaran (Wardhana, 2024, p. 122).

I.5.3. Elemen-Elemen *Branding* dalam Desain Grafis

Dalam proses membangun identitas merek yang kuat dan berkesan, pemahaman terhadap elemen-elemen branding menjadi fondasi utama dalam praktik desain grafis. Elemen-elemen dalam desain tak hanya sebagai komponen estetika, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk mengomunikasikan nilai, visi, dan kepribadian perusahaan kepada publik. Elemen-elemen tersebut terdiri atas (Anisah et al., 2025, p. 126):

1. Logo

Sebagai elemen paling mendasar dan ikonik dalam sistem *branding*, logo berfungsi sebagai representasi visual utama dari identitas sebuah entitas, merangkum nilai, karakter, dan keunikan merek. Logo yang efektif harus

dirancang dengan kejelasan bentuk, mempertahankan kesederhanaan, dan mampu dikenali secara konsisten di berbagai skala dan jenis media.

2. Warna (*Color Palette*)

Warna memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi merek untuk memicu respons psikologis dan emosional. Setiap pilihan warna membawa konotasi dan makna tersendiri, yang pada akhirnya menentukan bagaimana sebuah merek dirasakan dan diingat oleh konsumen.

3. Tipografi

Tipografi adalah elemen kunci dalam *branding* yang mencakup pemilihan dan aplikasi jenis huruf. Tipografi secara langsung memengaruhi *tone of voice* visual dan karakter merek, menentukan apakah citra merek yang disampaikan bersifat formal, ramah, modern, atau klasik. Oleh karena itu, desainer harus memilih tipografi yang paling sesuai dengan citra dan nilai-nilai yang ingin diproyeksikan merek. Konsistensi dalam penggunaan tipografi sangat penting karena menciptakan struktur visual yang efektif memandu audiens dalam memahami pesan merek.

4. Gaya Visual (*Visual Style*)

Sebagai penanda estetika yang membedakan satu merek dengan yang lain, gaya visual menentukan keseluruhan arah desain, mulai dari ilustrasi hingga *layout*. Gaya ini sangat penting untuk membangun identitas visual

karena membentuk bagaimana merk dipandang oleh orang lain. Syarat mutlaknya, gaya visual harus selalu selaras dengan nilai-nilai merek dan diterapkan secara konsisten di setiap titik sentuh komunikasi.

5. *Voice* dan *Tone*

Di bidang *branding* DKV, suara (*voice*) dan nada (*tone*) merek harus diterjemahkan secara konsisten ke dalam bentuk visual. *Voice* dan *tone* adalah penentu kepribadian dan narasi merek. Contohnya, *tone* yang santai akan menghasilkan desain visual yang ringan, *playful*, atau kaya ilustrasi.

6. Brand Imagery dan Fotografi

Penggunaan citra atau fotografi juga menjadi elemen penting yang membentuk persepsi merek. Citra visual dapat berupa foto produk, dokumentasi aktivitas, hingga citra yang bersifat aspiratif. Pilihan gaya fotografi (komposisi, pencahayaan, subjek) harus mencerminkan karakter merek.

7. Brand Guidelines

Keseluruhan elemen *branding* diorganisir dalam sebuah Brand Guidelines, yaitu dokumen visual yang wajib diikuti oleh semua pihak yang merancang komunikasi visual. Panduan ini mencakup aturan spesifik untuk logo, warna, tipografi, *layout*, dan contoh aplikasi. *Brand*

Guidelines berfungsi krusial untuk menjaga konsistensi serta integritas merek secara berkelanjutan.

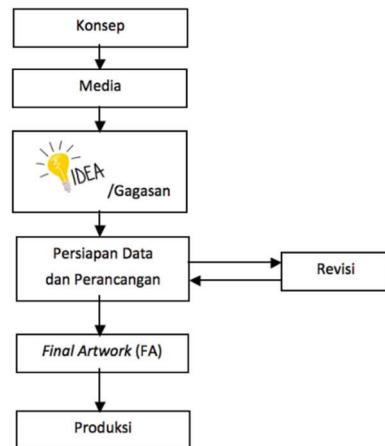
I.5.4. Peran Graphic Designer

Desain grafis memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi secara efektif dan membuatnya lebih menarik. Hal ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari seorang desainer grafis. Seorang desainer grafis bertanggung jawab mengubah komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar pesan-pesan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. *Graphic Designer* bertanggung jawab atas tampilan visual media promosi agar menarik perhatian (*eye-catching*) dan menonjol di tengah persaingan. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi satu kesatuan yang utuh. Tujuan desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual. Oleh karena itu, jangan sampai estetik mengorbankan pesan/informasi. Dengan kata lain, desainer grafis berperan sebagai pemecah masalah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi melalui media komunikasi visual.

I.5.5. Tahapan Kerja *Graphic Designer*

Gambar I.1.

Tahapan Pengerjaan Desain Grafiis



Sumber: Pengantar Desain Grafis (Widya & Darmawan, 2016, p. 45)

Menurut Widya & Darmawan, pp. (2016, pp. 45–46) dalam membuat sebuah desain, seorang desainer grafis memiliki tahapan untuk memproduksi karya desain, yakni:

1. Konsep

Konsep adalah pemikiran utama yang menetapkan tujuan, kelayakan, dan sasaran proyek. Meskipun merupakan hasil kerja desainer, konsep dapat bersumber dari bidang non-grafis, seperti ekonomi, politik, atau budaya, dan kemudian diinterpretasikan ke dalam bentuk visual

2. Media

Pencapaian sasaran yang dituju sangat bergantung pada pemilihan media yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan studi kelayakan untuk mengidentifikasi media yang paling efektif, mencakup berbagai pilihan seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan jenis media komunikasi lainnya.

3. Ide/Gagasan

Dalam tahap ini, *Graphic Designer* wajib melakukan eksplorasi ide kreatif yang intensif melalui studi banding, kajian literatur yang luas, diskusi, wawancara, dan metode riset lainnya. Tujuannya adalah untuk memastikan desain yang dihasilkan tidak hanya efektif diterima oleh sasaran, tetapi juga mampu membangkitkan kesan mendalam yang sulit dilupakan oleh audiens.

4. Persiapan Data dan Perancangan

Tahap awal dalam proses desain adalah pemilihan dan seleksi data (berupa teks atau gambar) untuk menetapkan hierarki visual. Keputusan harus dibuat mengenai tingkat kepentingan data, mana data yang akan ditonjolkan ataupun dikurangi visibilitasnya. Data yang diproses terbagi menjadi data informatif (seperti foto, teks, dan judul) dan data estetis (seperti bingkai, background, atau elemen grafis/bidang). Untuk

produksi desain berbasis komputer, semua data harus disiapkan dalam format digital (softcopy).

5. Revisi

Proses revisi terjadi ketika ada ketidakcocokan dengan rencana yang sudah disepakati atau adanya perubahan mendadak. Kunci keberhasilan dalam melalui revisi ini terletak pada sikap dan mentalitas desainer, khususnya sejauh mana desainer mampu melihat situasi dari sudut pandang klien agar solusi visual yang diminta dapat terpenuhi secara optimal.

6. Final Artwork (FA)

Final Artwork (FA) adalah desain akhir yang disetujui klien dan siap untuk dicetak atau dibagikan. Dokumen ini memerlukan pemeriksaan teknis ketat pada beberapa aspek, yaitu: ukuran, *bleed/crop marks, font* (TTF), resolusi/*dpi*, mode warna, *image link*, dan format *file* yang benar (PDF, TIFF, atau JPG).

7. Produksi

Dalam proyek cetak, desain yang telah selesai sebaiknya melalui proses *proofing*, yaitu sebuah simulasi cetak awal. Hal ini untuk memastikan akurasi warna dan hasil cetak yang diharapkan. Hanya jika *proofing* tidak menunjukkan adanya kesalahan, desain dapat disetujui untuk diperbanyak dan dicetak dalam jumlah massal.

I.5.6. Marketing Communication

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication/MarComm*)

merupakan suatu proses penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal yang dilakukan dengan perencanaan yang ditetapkan dalam mempengaruhi minat pembelian terhadap diri konsumen atau pelanggan. Aktivitas tersebut disebut sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan bidang pemasaran tertentu (Satriadi, et al., 2021, p. 12)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan sebagai cara memperkenalkan barang atau jasa dan dalam penerapan memperkenalkan produk digunakan media komunikasi. MarComm harus memiliki banyak ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran (Irawan, 2022, p. 8) Media komunikasi yang digunakan pun bersifat beragam yang disesuaikan dengan tujuannya. Komunikasi pemasaran juga erat kaitannya dengan promosi dan branding, hal ini memberi pemahaman bahwa landasan jual beli dan produsen dengan konsumen tergantung seberapa efektifnya pengguna dalam menggunakan perangkat teknologi untuk memasarkan produk bersangkutan (Irawan, 2022, p. 2).

I.5.7. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya konsep komunikasi pemasaran berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan dalam menyusun program komunikasi secara matang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk (Dewi et al.,

2023, p. 2). Menurut Sistaningrum (2002) dalam Satriadi et al., p. (2021, p. 94) promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Sedangkan Promotion Mix atau Bauran Promosi adalah kombinasi atau perpaduan spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa secara persuasif kepada konsumen, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya, mendorong penjualan.

Berikut merupakan strategi MarComm yang dilakukan dengan elemen dari Promotion Mix, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah metode penyampaian pesan promosi berbayar yang ditujukan untuk menjangkau khalayak. Saluran iklan sangat bervariasi, mencakup media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), media *online* (*display ads, search ads*), luar ruang (*billboard, poster*), dan berbagai *platform* media sosial (Instagram, Facebook).

2. *Personal Selling*

Penjualan tatap muka adalah proses komunikasi langsung dan interaktif antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan memengaruhi keputusan beli melalui penyajian informasi atau demonstrasi

produk/jasa. Strategi ini memungkinkan respons segera terhadap kebutuhan konsumen dan dapat diaplikasikan dalam berbagai konteks, seperti ritel, B2B, *door-to-door*, *telesales*, dan penjualan via media sosial *online*.

3. Direct Marketing

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respon dan/atau transaksi yang terukur dan tercatat di lokasi lain, tanpa memerlukan perantara media komunikasi. Strategi ini memfokuskan upaya pemasaran pada target yang spesifik. Jenis-jenisnya meliputi: *Direct Mail* (pengiriman materi promosi via pos), *Telemarketing* (komunikasi via telepon), *Email Marketing*, Iklan *Online* yang ditargetkan (berdasarkan preferensi pengguna), *Database Marketing* (menggunakan data pelanggan untuk personalisasi pesan), *Katalog* (daftar produk cetak), dan *Direct Response Television* (DRTV), yaitu iklan TV yang mendorong respon langsung dari penonton.

4. Sales Promotion

Sebagai salah satu elemen penting dalam bauran promosi, Promosi Penjualan berupaya memberikan insentif temporer kepada konsumen atau pihak penjual untuk meningkatkan transaksi pembelian suatu

produk atau layanan. Insentif ini dapat berupa diskon, *voucher*, hadiah, undian, sampel gratis, hingga penawaran *cashback*.

5. *Public Relations*

Public Relations bertugas menciptakan citra positif perusahaan dan mengelola informasi publik. Secara fungsi manajemen, Humas menilai sikap publik, menyelaraskan kebijakan dengan kepentingan publik, dan melaksanakan program untuk mendapatkan kesadaran dan penerimaan publik. Contoh kegiatannya termasuk *Press Conference*, *Press Release*, *sponsorship*, publikasi, lobi, dan penyelenggaraan *event*.

6. *Special Event*

Special event adalah kegiatan terstruktur yang diadakan dengan tujuan yang jelas dan memiliki batasan waktu penyelenggaraan yang relatif singkat. Aktivitas ini sangat beragam, mulai dari pameran dan festival hingga seminar, konser, acara peluncuran, dan kompetisi.