

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Tarence A. Shimp Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur bauran pemasaran atau *mix communication* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Komunikasi pemasaran juga di definisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler p.& Kevin k.l, 2016 : 246).

Komunikasi Pemasaran juga merupakan suatu aktivitas pemasaran yang yang berusaha menyebarluaskan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa,2017 : 2). Komunikasi juga memiliki dua unsur pokok yaitu “komunikasi” dan “pemasaran”. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran mengacu pada serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lain mendistribusikan nilai-nilai terkait informasi mengenai produk, jasa, dan ide kepada pelanggan mereka.

Komunikasi pemasaran juga merupakan salah satu aspek krusial dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penerapan komunikasi pemasaran

mampu meningkatkan penjualan, menciptakan citra positif, serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan (Dyah, Wiratri dan Nada, 2023:100).

Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan banyak orang dan dapat memberikan dampak positif di berbagai sektor usaha. Sektor pariwisata pada era globalisasi ini berfungsi sebagai pendorong utama perekonomian dunia, termasuk Indonesia, serta menjadi industri global yang menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup, dan memacu aktivitas industry lainnya (Handayani, 2017:1-13).

Dalam potensi yang begitu besar ini, pemerintah memiliki peranan yang sangat penting, di mana mereka bertindak sebagai aktor utama yang berperan dalam merancang, merencanakan, dan melaksanakan berbagai kebijakan untuk mengembangkan sektor pariwisata. Selain itu, sektor pariwisata juga terbukti bisa menjadi ladang yang sangat efektif untuk kegiatan jual beli yang melibatkan berbagai pihak dalam industri seperti penginapan, transportasi, kuliner, serta sektor kreatif lainnya agar dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun internasional yang pada gilirannya dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Sektor pariwisata sangat memerlukan dukungan dan kerjasama yang erat antara pemerintah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat lokal. Sinergi antara ketiga pihak ini akan sangat menentukan keberhasilan dalam mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada, serta menciptakan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dengan memanfaatkan seluruh sumber daya dan elemen-elemen yang terkait dengan industri pariwisata secara maksimal dan efisien. Selain itu, sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat, baik dari segi kesejahteraan ekonomi, yang tercermin dari pendapatan yang meningkat, maupun akses terhadap layanan dan infrastruktur yang lebih baik, seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, dan transportasi.

Sektor pariwisata memiliki potensi yang sangat besar untuk terus berkembang dan tidak akan pernah surut, bahkan seiring berjalannya waktu menjadi semakin penting bagi kemajuan suatu negara. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata telah mengalami perkembangan yang pesat, dan sektor ini memiliki dampak yang sangat signifikan dalam mendorong kemajuan berbagai sektor lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam hal ini, terdapat sejumlah pihak atau stakeholder yang memiliki peran yang sangat penting dan aktif dalam upaya untuk memajukan sektor pariwisata yang sedang dikembangkan. Setiap pihak yang terlibat, baik itu pemerintah, pelaku industri pariwisata, masyarakat lokal, maupun sektor lainnya, memiliki tanggung jawab masing-masing yang saling melengkapi dan bekerja sama dengan tujuan yang sama, yakni meningkatkan daya tarik sektor pariwisata di daerah tersebut. Dengan demikian, kolaborasi yang efektif dan harmonis antara berbagai elemen yang terlibat dalam sektor pariwisata sangat diperlukan, mengingat masing-masing pihak memiliki peran yang saling melengkapi dalam memaksimalkan potensi pariwisata yang ada. Untuk merealisasikan kegiatan tersebut, sangat dibutuhkan

peran pemuda sebagai komunikator yang dapat mempromosikan potensi suatu daerah, yang menjadi kebutuhan utama bagi pemerintah dalam pengembangan sektor pariwisata dan bekerja sama dengan pemerintah atau dinas terkait.

Hal ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan membawa dampak positif pada peningkatan sektor pariwisata, baik dari segi jumlah kunjungan wisatawan maupun peningkatan perekonomian lokal. Salah satu figur yang dapat memainkan peran kunci dalam mempromosikan dan memperkenalkan potensi wisata suatu daerah adalah Duta Wisata. Duta Wisata, dengan karakteristik yang menarik, pemahaman yang mendalam tentang kekayaan budaya dan alam lokal, serta kemampuan komunikasi yang baik, dapat menjadi representasi yang efektif untuk menarik perhatian wisatawan dan membantu pemerintah dalam menyebarkan informasi tentang destinasi wisata yang ada.

Duta Wisata berfungsi sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata, dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara (Satriawan, 2013:40). Duta Wisata sejatinya adalah sosok yang diharapkan menjadi perwakilan terdepan di suatu wilayah untuk memperkenalkan wilayahnya tersebut sehingga dapat menjadi pusat seni, pariwisata, dan budaya di setiap daerah (Salsa Ratu Maisya, Marisa Puspita Sary, 2024 : 3).

Duta Wisata diharapkan dapat menjadi individu yang memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik dan luwes, sehingga dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai kalangan masyarakat. Peran utama mereka adalah untuk



mempromosikan destinasi wisata dengan cara yang lebih nyata, yaitu dengan langsung turun ke lapangan dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar.

Di Minangkabau, khususnya di Kota Padang, Duta Wisata memiliki sebutan yang khas yaitu Uda dan Uni. Uda adalah sebutan untuk kakak laki-laki, sementara Uni digunakan untuk menyebut kakak perempuan. Tujuan utama dari Forum Uda Uni ini adalah untuk perpanjangan tangan dari Pemerintah Kota Padang dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di kota tersebut. Melalui peran aktif Uda dan Uni, diharapkan potensi pariwisata Padang dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga internasional.

Pada forum Uda Uni, terdapat serangkaian program kerja yang jelas dan terstruktur dengan tujuan yang nyata, yang dijalankan setiap tahunnya. Program-program ini dirancang untuk mendukung tujuan utama, yaitu mempromosikan pariwisata Kota Padang secara luas. Kegiatan yang diadakan bisa bermacam-macam, seperti pameran budaya dan pariwisata, event wisata, festival seni, serta berbagai kegiatan lainnya yang langsung berkaitan dengan upaya untuk menarik minat wisatawan, baik domestik maupun internasional, agar mereka tertarik untuk mengunjungi Kota Padang.

Namun, permasalahan yang ditemui pada pra-wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat proses pergantian anggota Forum Duta Wisata Uda Uni yang keluar dan masuk setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan adanya kekurangan sumber daya manusia yang bisa mempengaruhi kelancaran program kerja, terutama ketika ada masa transisi setelah pergantian anggota. Karena masa periode tugas untuk setiap Duta Wisata adalah satu tahun, pasca pemilihan anggota baru yang

terpilih perlu menjalani masa adaptasi dan orientasi yang cukup sebelum benar-benar dapat menjalankan tugas mereka dengan efektif.

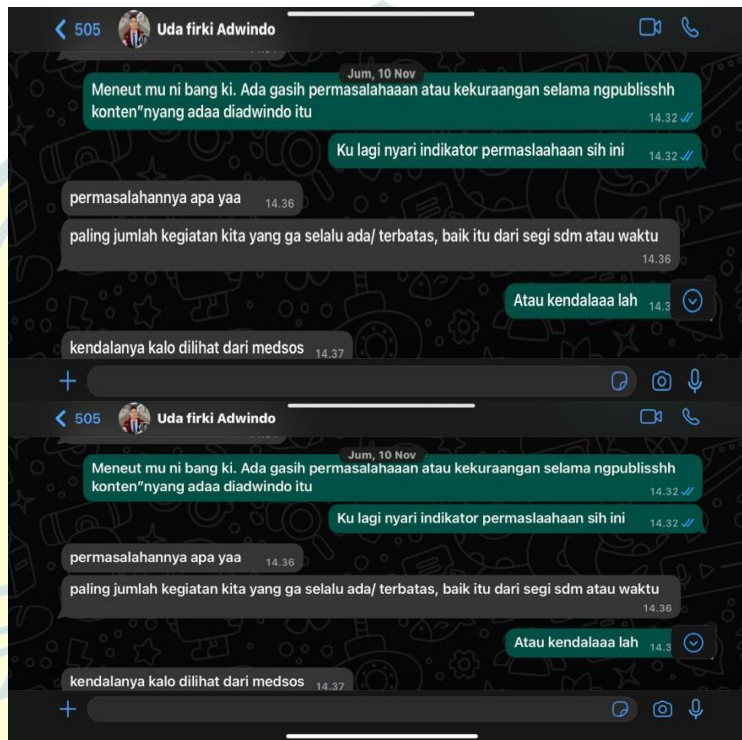
Kondisi ini tentu saja menuntut adanya strategi yang baik untuk memastikan keberlanjutan program kerja dan kelancaran aktivitas yang sudah direncanakan sebelumnya. Salah satunya adalah dengan melakukan pelatihan dan pembekalan yang intensif bagi anggota baru, serta menciptakan sistem mentoring di mana anggota lama dapat memberikan panduan kepada anggota baru. Dengan demikian, meskipun terjadi pergantian anggota setiap tahunnya, proses transisi dapat berjalan lancar, dan setiap Duta Wisata yang baru dapat melanjutkan tugas mereka dengan semangat yang tinggi dan pemahaman yang mendalam tentang peran serta tanggung jawab mereka dalam mempromosikan pariwisata Kota Padang.

Dari hasil pra-wawancara kedua dengan salah satu anggota divisi Infokom dijelaskan masih banyaknya masyarakat luas hanya mengetahui bahwasanya akun media sosial Uda Uni hanya menghadiri atau menginformasikan mengenai seputar Duta Wisata saja. Seperti yang diungkap oleh anggota divisi infokom yang bernama Fkri Adha S.Ikom pada saat peneliti melakukan pra-wawancara.

Oleh karena itu, forum ini berupaya untuk terus meningkatkan upaya promosi dan menarik perhatian khalayak yang lebih luas terhadap pariwisata di Kota Padang. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, serta sumber daya manusia yang ada di Uda Uni yang ikut mengelola cara mengembangkan informasi yang akan disebar melalui platform media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai destinasi

wisata yang ada di kota tersebut, termasuk di antaranya Pantai Purus. Dapat dilihat dari hasil pra-wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

**Gambar 1. 1Dokumentasi Pra-Wawancara bersama Anggota Divisi Infokom Forum Uda Uni Kota Padang**



(sumber : olahan peneliti pra-wawancara 10 november 2023 )

“Paling jumlah kegiatan yang kita bikin tidak selalu ada atau terbatas, baik itu dari segi waktu atau sumber daya manusia, dan kendala di medsos akun pageants kayak jarang di-follow diketahui orang awam bukan pelaku *pageant*, yang artinya orang awam hanya tahu bahwasanya akun adwindo ini mempunyai mindset akun ini tu seputar duta aja, padahal kan enggak kita juga mempublikasikan tentang pariwisata yg ada di Padang, paling itu aja sih”. (Anggota Divisi Infokom/Humas Forum Duta Wisata Uda Uni Kota Padang, 10 November 2023, pukul 14.32 WIB).

Dalam buku *Social Media For Government* yang ditulis oleh Gohar.F.Khan pada tahun 2017 mendefinisikan media sosial secara sederhana, dinyatakan bahwa media sosial merupakan platform dengan basis internet serta penggunaan yang tidak sulit sehingga sangat memungkinkan bagi para penggunanya untuk berbagi

serta membuat konten yang meliputi, opini, informasi dan lain sebagainya ke audiens atau khalayak banyak. Berdasarkan hal tersebut, media sosial juga memiliki efek berantai atau biasa disebut multiplier effect sehingga tidak berhenti hanya di satu audiens pokok saja saat proses transimis terjadi (Khan, 2017 : 3).

Melalui hal tersebut, media sosial sebagai salah satu bentuk dari media baru secara bahasa merupakan tempat berkumpul untuk berinteraksi dalam sebuah wadah yang bukan dunia nyata, tetapi di dunia maya atau disebut juga sebagai virtual. Diidentifikasi sebagai media yang lahir berbasis dari adanya internet, secara penggunaannya media sosial melibatkan akun dari penggunanya untuk dengan mudah dapat memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki media sosial yang diantaranya adalah berpartisipasi dalam membagikan dan menciptakan cerita, konten, informasi serta ide baik dalam bentuk video, teks maupun audio (Mubarok, 2022 : 30).

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Uda Uni Kota Padang dalam kegiatan publisitas yaitu Instagram @adwindopadang yang memiliki 11,7Rb pengikut, dilihat dari Instagram merupakan suatu aplikasi yang menekankan pada penggunaan foto atau gambar dan video singkat sebagai fitur utama. Dengan memahami karakteristik khusus dari setiap platform, promosi produk dapat dilakukan secara efektif dan lebih tepat sasaran sesuai dengan audiens yang ditargetkan (Kusmayadi & Gumilar, 2019 : 18).



Kegiatan yang dilakukan oleh Uda Uni Kota Padang dalam mempromosikan Pantai Purus Padang meliputi publisitas. Publisitas adalah proses penyampaian informasi yang dirancang untuk membangkitkan minat individu atau perusahaan

melalui media informasi tanpa memerlukan biaya mengingat tingginya minat khalayak (Heryanto & Rumar, 2015: 15).

Selain itu, publisitas juga merupakan informasi yang tidak memerlukan biaya untuk ruang pemberitaan atau penyiaran. Informasi ini dapat membentuk citra, memengaruhi banyak orang, dan mendorong tindakan. Publikasi adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu, demi kepentingan organisasi atau individu, tanpa adanya pembayaran kepada media (Heryanto & Rumar, 2015:4).

Publisitas yang dilakukan oleh Duta Wisata Uda bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan keindahan serta kekayaan wisata yang ada di Kota Padang kepada masyarakat luas baik lokal, nasional, maupun internasional dengan harapan dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian dan pengembangan sektor pariwisata di daerah tersebut. Berikut data pengunjung wisata Kota Padang terlihat pada Tabel 1. 1 di bawah ini:

*Intelligentia - Dignitas*

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung Wisata Kota Padang**

<b>Tahun</b>	<b>Wisata</b>	<b>Jumlah</b>
2023	Wisata alam	40,00
2023	Wisata Bahari	37,00
2023	Wisata Sejarah	-
2023	Wisata Budaya	3,00
2023	Wisata belanja	39,00
2023	Wisata Kuliner	53,00

Sumber: pariwisata.padang.go.id & sumbar.bps.go.id  
(diolah tanggal 12 desember 2025 jam 19.45 wib)

Berdasarkan hasil data pada tabel 1.1 di atas, Dinas Pariwisata Kota Padang menyatakan bahwa dari seluruh jumlah pengunjung wisata Kota Padang pada tahun 2023 mengalami peningkatan dari keseluruhan macam-macam destinasi wisata yang di Kota Padang, dengan pernyataan yang Kepala Dinas Pariwisata Kota Padang bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang pada tahun 2023 tersebut melebihi dari target yang ditetapkan oleh ODP tersebut yang jumlahnya mencapai 3.660.947 kunjungan.

Kota Padang merupakan ibu kota dari Sumatera Barat yang mana membuat letak dan jarak nya sangat strategis, Salah satunya pariwisata yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu Kota Padang yaitu Pantai Purus atau yang sering disebut dengan “*taplau*” yaitu singkatan dari “*tapi lauik* (tepi laut). Di kawasan Pantai Purus Padang kita bisa menemukan berbagai macam kuliner khas Kota Padang yang sangat banyak di jajarkan sepanjang jalan Pada Pantai Purus Padang. Para

wisatawan baik dari luar kota atau pun mancanegara yang datang ke Kota Padang pasti tidak lupa untuk berkunjung ke Pantai Purus Padang, dikarenakan banyak pesona yang bisa dilihat salah satunya bisa langsung melihat dengan jelas yaitu melihat *sunset* dengan sempurna dan tak hanya itu ada juga berbagai acara yang dilaksanakan oleh dinas pariwisata kota setempat dan berbagai *stakeholders* yang menambah nilai jual Pantai Purus padang tersebut.

Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Purus Padang, Uda Uni mempromosikan dengan cara melakukan kegiatan publisitas Festival Anak Nagari (FAN) yang mana kegiatan tersebut diselenggarakan secara rutin setiap tahunnya bertujuan untuk melestarikan dan menghidupkan kembali permainan tradisional anak nagari, serta meningkatkan sektor pariwisata di Kota Padang, khususnya di kawasan Pantai Purus.

**Gambar 1. 2**  
**Festival Anak Nagari (FAN)**



(Sumber olahan peneliti pada tanggal 25 januari 2025)

Festival Anak Nagari (FAN) ini telah diadakan sejak tahun 2019 dan terus berlangsung dengan antusiasme yang tinggi hingga saat ini. Kegiatan ini tidak

hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga sarana edukasi yang memperkenalkan kekayaan budaya lokal kepada masyarakat luas, terutama generasi muda.

Melalui penyelenggaraan Festival Anak Nagari, Uda Uni Kota Padang berusaha untuk mengajak anak-anak, masyarakat sekitar, serta berbagai pihak lainnya untuk berpartisipasi secara aktif dalam rangkaian acara yang bertujuan untuk mengenalkan kembali permainan tradisional yang dulu sangat populer di kalangan anak-anak nagari. Permainan-permainan tradisional ini, yang sebagian besar sudah mulai terlupakan di era digital saat ini, memiliki nilai-nilai pendidikan yang tinggi, seperti kerjasama, kejujuran, dan kreativitas. Dengan melibatkan anak-anak dan masyarakat dalam kegiatan ini, FAN bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya lokal dan memperkenalkan warisan tradisional yang sangat berharga.

Selain itu, melalui FAN, Kota Padang, khususnya Pantai Purus, juga semakin dikenal sebagai destinasi wisata yang menarik, dengan suasana yang menyatu dengan kekayaan budaya dan alam. Pantai Purus yang dikenal dengan pemandangannya yang indah, menjadi latar belakang yang sempurna untuk menyelenggarakan acara ini, yang diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Pada akhirnya, Festival Anak Nagari bukan hanya sekadar acara hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana untuk mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan berorientasi pada pelestarian budaya daerah.

Selain itu, kegiatan FAN juga memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pariwisata di Kota Padang, khususnya di kawasan Pantai Purus. Dengan melibatkan



berbagai pihak, termasuk masyarakat sekitar dan peserta dari luar kota, acara ini berpotensi besar untuk menarik lebih banyak wisatawan yang tidak hanya datang untuk menikmati suasana acara, tetapi juga untuk menikmati keindahan Pantai Purus. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang yang meriah, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif untuk mengenalkan pesona alam dan budaya Kota Padang. Secara keseluruhan, FAN menjadi *platform* yang tepat untuk memperkenalkan keindahan Pantai Purus dan kekayaan tradisi budaya Kota Padang kepada masyarakat luas.

Selain dukungan dari berbagai pihak dalam aspek promosi, pemerintah Kota Padang juga memberikan perhatian serius terhadap keamanan dan kenyamanan pengunjung. Pemerintah telah melengkapi kawasan Pantai Purus dengan berbagai fasilitas yang mendukung, seperti trotoar yang aman dan nyaman bagi pejalan kaki. Di samping itu, terdapat pemberhentian bus pariwisata gratis yang mudah diakses, yang ditandai dengan adanya palang sebagai penanda lokasi. Untuk kenyamanan para wisatawan, disediakan pula toilet umum yang bersih, mushola untuk beribadah, serta masjid yang berada di sekitar kawasan pantai. Semua fasilitas ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sekaligus mendukung kelancaran kegiatan FAN.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Dalam rangkaian proses yang dilakukan peneliti memperoleh data dari @pariwisata.padang.go.id dan @sumbar.bps.go.id tentang kunjungan wisatawan yang berkunjung di ke Kota Padang yang mana hasil dari data tersebut menyatakan tentang jumlah pengunjung yang berkunjung ke Kota Padang.

Selain dari data dari website resmi dinas pariwisata kota padang, peneliti juga menggali informasi lebih dalam, peneliti melakukan pra riset wawancara yang dilakukan pada tanggal 10 November 2023 pukul 14.32 WIB melalui media sosial WhatsApp Bersama anggota divisi infokom Forum Duta Wisata Uda Uni Kota Padang yaitu Fikri Adha S. Ikom. Hasil dari pra-riset tersebut menyatakan kurangnya Sumber Daya Manusia dari Forum Duta Wisata Uda Uni Kota Padang dikarenakan masa jabatan setiap angkatan tersebut hanya mempunyai satu tahun jabatan, dan juga masyarakat luas atau khalayak banyak hanya mengetahui media sosial instagram @adwindokotapadang tersebut hanya untuk menghadirkan informasi seputar duta wisata saja.

Berdasarkan uraian latar belakang dan data masalah yang sudah di uraikan maupun disajikan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka peneliti menentukan apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini, hal tersebut yaitu: Bagaimana Tahapan publisitas Kegiatan “FAN” Media Sosial Instagram Duta Wisata Uda Uni Kota Padang Tahun 2023 Dalam Meningkatkan Pariwisata Pantai Purus Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti serta wawancara pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti tentunya berguna sebagai penunjang penelitian ini, oleh karena itu peneliti menyajikan data tentang kunjungan wisatawan yang berkunjung di ke Kota Padang dan hasil pra riset wawancara yang mana hasil dari pra riset tersebut menyatakan masih banyaknya khalayak yang hanya mengetahui bahwasanya akun media sosial instagram uda uni Kota Padang tersebut hanya

menyajikan seputar informasi tentang Duta Wisata Uda Uni Kota Padang dan juga kurangnya sumber daya manusia di Forum Duta Wisata Uda Uni dikarenakan adanya keterbatasan masa jabatan setiap tahunnya, dan juga sesuai dengan salah satu indikator yang juga membahas mengenai bagaimana tahapan publisitas yang dilakukan Uda Uni tersebut dalam mencapai tujuan tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dan fokus pada penelitian ini maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Tahapan Publisitas Kegiatan “FAN” Media Sosial Instagram Duta Wisata Uda Uni Kota Padang Tahun 2023 Dalam Meningkatkan Pariwisata Pantai Purus Kota Padang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat menjadi sebuah referensi untuk wacana keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menentukan tahapan-tahapan publisitas yang dilakukan oleh praktisi komunikasi dan *stakeholders* di bidang promosi pariwisata di setiap daerah.

*Intelligentia - Dignitas*