

ABSTRAK

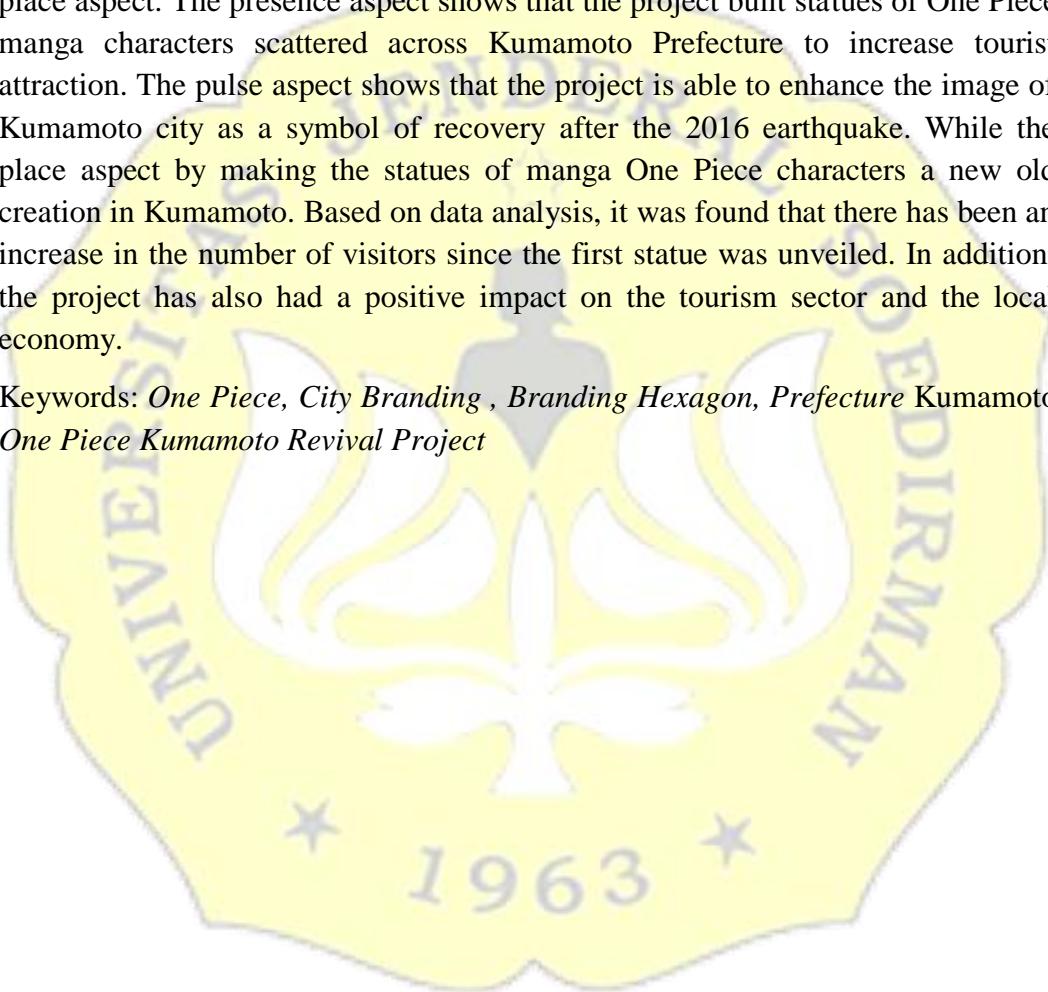
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas *City Branding* yang dilakukan oleh Prefektur Kumamoto melalui *One Piece Kumamoto Revival Project*, dengan menggunakan pendekatan Teori *Branding Hexagon* Simon Anholt. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi seperti artikel-artikel berita di internet. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proyek ini memberikan pengaruh positif pada tiga aspek dari teori *Branding Hexagon* Simon Anholt, yaitu aspek *presence*, aspek *pulse* dan aspek *place*. Aspek *presence* menunjukkan bahwa proyek ini membangun patung-patung karakter *manga One Piece* yang tersebar di Prefektur Kumamoto untuk meningkatkan daya tarik wisata. Aspek *pulse* menunjukkan bahwa proyek ini mampu meningkatkan citra kota Kumamoto sebagai simbol pemulihan setelah gempa bumi pada tahun 2016. Sedangkan aspek *place* dengan menjadikan patung-patung karakter *manga One Piece* sebagai lama kreasi baru di Kumamoto. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung sejak patung pertama diresmikan. Selain itu, proyek ini juga memberikan dampak positif pada sektor pariwisata dan ekonomi lokal.

Kata kunci: *One Piece*, *City Branding* , *Branding Hexagon*, Prefektur Kumamoto, *One Piece Kumamoto Revival Project*

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of City Branding conducted by Kumamoto Prefecture through the One Piece Kumamoto Revival Project, using Simon Anholt's Branding Hexagon Theory approach. The research method used was descriptive qualitative by collecting data from various sources of information such as news articles on the internet. The results of the research show that this project has a positive influence on three aspects of Simon Anholt's Branding Hexagon theory, namely the presence aspect, the pulse aspect and the place aspect. The presence aspect shows that the project built statues of One Piece manga characters scattered across Kumamoto Prefecture to increase tourist attraction. The pulse aspect shows that the project is able to enhance the image of Kumamoto city as a symbol of recovery after the 2016 earthquake. While the place aspect by making the statues of manga One Piece characters a new old creation in Kumamoto. Based on data analysis, it was found that there has been an increase in the number of visitors since the first statue was unveiled. In addition, the project has also had a positive impact on the tourism sector and the local economy.

Keywords: *One Piece, City Branding , Branding Hexagon, Prefecture Kumamoto One Piece Kumamoto Revival Project*



概要

本研究の目的は、熊本県が「ワンピース熊本復活プロジェクト」を通じて行ったシティ・ブランディングの効果を、サイモン・アンホルトのブランディング・ヘキサゴン理論のアプローチで評価することである。研究方法は、インターネット上のニュース記事など様々な情報源からデータを収集し、記述的質的方法を採用した。調査の結果、このプロジェクトはサイモン・アンホルトのブランディング・ヘキサゴン理論の3つの側面、すなわちプレゼンス側面、パルス側面、場所側面に対してポジティブな影響を与えることが明らかになりました。プレゼンスの側面は、このプロジェクトが熊本県内に点在する『ワンピース』のキャラクター像を建設し、観光客の誘致を強化したことを見ています。パルス面は、2016年の震災からの復興のシンボルとして、熊本市のイメージを高めることができることを示しています。マンガワンピースキャラクターの銅像を熊本の新しい古い創造物とすることで、場所の側面がある一方。データ分析に基づき、最初の像が公開されて以降、来場者数が増加していることがわかりました。また、観光分野や地域経済にも好影響を与えています。

キーワード ワンピース、都市ブランディング、ブランディングヘキサゴン、プリフェクター 熊本 ワンピース熊本再興プロジェクト

