BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penulis menyimpulkan bahwa implementasi *One Piece* sebagai *City Brand* telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Prefektur Kumamoto. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa tiga aspek *City Branding*, yaitu *Presence, Pulse, dan Place*, sangat dipengaruhi oleh *One Piece Kumamoto Revival Project*. Implementasi proyek ini telah meningkatkan kesadaran akan prefektur ini sebagai tempat wisata yang menyenangkan dan menarik, serta meningkatkan suasana atmosfer dan kualitas lingkungan yang meningkatkan pengalaman wisatawan. Hasil dari proyek ini juga menunjukkan bahwa *One Piece Kumamoto Revival Project* telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke prefektur ini dan meningkatkan perekonomian lokal.

Sayangnya, penelitian sedikit terhambat oleh pandemi COVID-19, yang menyulitkan pengumpulan data statistik tentang jumlah wisatawan yang berkunjung ke Prefektur Kumamoto. Meskipun terdapat data yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2017 sebelum *One Piece Kumamoto Revival Project* diluncurkan dan pada tahun 2018 setelah proyek tersebut diluncurkan, namun pada tahun 2019 hingga 2021 terlihat adanya penurunan jumlah wisatawan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 yang memaksa Jepang untuk menutup negaranya.

Penulis menyimpulkan bahwa implementasi *One Piece* sebagai *City Brand* telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke

Prefektur Kumamoto. Data tahun 2017 dan 2018 yang dianalisis menunjukkan bahwa sejak didirikannya patung "Monkey D Luffy" sebagai bagian dari *One Piece Kumamoto Revival Project* pada November 2018, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah turis yang berkunjung ke Prefektur Kumamoto, dari 728.720 ribu pengunjung pada tahun 2017 menjadi 898.870 ribu pengunjung pada tahun 2018. Meskipun wabah COVID-19 menyulitkan analisis data turis pada tahun-tahun selanjutnya, namun proyek ini tetap diharapkan dapat menjadi faktor yang menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Prefektur Kumamoto di masa depan.

Selain itu, *One Piece Kumamoto Revival Project* juga terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat lokal terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh Prefektur Kumamoto. Melalui proyek ini, masyarakat lokal dapat lebih memahami dan merasakan bagaimana *One Piece* dapat digunakan sebagai salah satu daya tarik pariwisata yang menarik bagi wisatawan. Hal ini dapat meningkatkan semangat masyarakat lokal dalam menyambut dan melayani wisatawan yang berkunjung ke Prefektur Kumamoto, secara keseluruhan, *One Piece Kumamoto Revival Project* cukup efektif dalam meningkatkan potensi pariwisata Prefektur Kumamoto dan dapat menjadi contoh yang baik bagi pemerintah daerah lain dalam mengembangkan pariwisata melalui *City Branding*.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pariwisata berbasis budaya, khususnya yang menggunakan teori *City Branding* atau yang menggunakan *One Piece* sebagai objek penelitian. Selain itu, ada saran bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian mengenai *One Piece Kumamoto Revival Project*, karena projek ini masih terus berlangsung dan masih banyak materi yang dapat diteliti seperti patung-patung yang belum diresmikan. Namun, penulis juga perlu memperhatikan bahwa observasi yang dilakukan mengenai jumlah wisatawan yang datang ke Prefektur Kumamoto dikarenakan adanya *One Piece Kumamoto Revival Project* tidak bisa dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya karena pada tahun 2020, Jepang mengisolasi diri karena wabah Covid-19 sehingga data tahun 2020 dan 2021 dirasa tidak bisa dibandingkan.