

## Evaluasi Efektivitas Vokal Poin terhadap Peningkatan Pengalaman Sensorik dan Emosional Wisatawan di Malalayang Beach Walk Manado.

Loudy Berce Moody Kalalo<sup>1</sup>, Fela Warouw<sup>2</sup>, Hendriek Hanie Karongkong<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail koresponden: lodykalalo@unsrat.ac.id

Article Info: Received: 7 May 2026, Accepted: 9 June 2026, Published: 9 June 2026

### ABSTRACT.

*This research evaluates the effectiveness of the vocal point in enhancing the sensory and emotional experiences of tourists at Malalayang Beach Walk Manado, an urban beach area with potential yet suboptimal utilization of its built landscape. Employing a mixed-methods approach (sequential explanatory), this study combines quantitative data from 100 respondents via Likert-scale questionnaires with qualitative data from in-depth interviews and observations. Descriptive analysis results indicate that the vocal point (observation tower) is rated as effective in attracting tourist attention (mean 4.25), significantly contributing to sensory experiences (correlation 0.68) which are rated highly (mean 4.24), particularly in visual and auditory aspects, as well as emotional experiences (correlation 0.72) which fall into the very high category (mean 4.35) with dominant indicators of satisfaction and comfort. Regression analysis demonstrates that the vocal point contributes 52% to the overall tourist experience, underscoring the crucial role of architectural elements in shaping perceptions and eliciting positive emotional responses. These findings affirm the urgency of designing with strong vocal points to enhance the attractiveness of tourist destinations, and provide practical implications for managers to optimize these elements to create a satisfying holistic experience for visitors.*

**Keywords:** Vocal Point, Sensory Experience, Emotional Experience, Tourist Destination, Tourism Architecture

### ABSTRAK.

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas *vocal point* dalam meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan di Malalayang Beach Walk Manado, sebuah area pantai urban yang berpotensi namun belum optimal dalam pemanfaatan lanskap binaannya. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* (sequential explanatory), penelitian ini mengombinasikan data kuantitatif dari 100 responden melalui kuesioner berskala Likert dan data kualitatif dari wawancara mendalam, serta observasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *vocal point* (menara pandang) dinilai efektif menarik perhatian wisatawan (rata-rata 4,25), yang berkontribusi signifikan terhadap pengalaman sensorik (korelasi 0,68) yang dinilai tinggi (rata-rata 4,24), terutama dari aspek visual dan auditori, serta pengalaman emosional (korelasi 0,72) yang berada pada kategori sangat tinggi (rata-rata 4,35) dengan indikator kepuasan dan kenyamanan yang dominan. Analisis regresi menunjukkan bahwa *vocal point* memberikan kontribusi sebesar 52% terhadap keseluruhan pengalaman wisatawan, menggarisbawahi peran krusial elemen arsitektural dalam membentuk persepsi dan memicu respons emosional positif. Temuan ini menegaskan urgensi desain berbasis *vocal point* yang kuat untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola untuk mengoptimalkan elemen-elemen tersebut guna menciptakan pengalaman holistik yang memuaskan bagi pengunjung.

**Kata kunci:** Vocal Point, Pengalaman Sensorik, Pengalaman Emosional, Destinasi Wisata, , Arsitektur Pariwisata

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata global terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, menjadi salah satu sektor ekonomi terpenting yang berkontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) berbagai negara, termasuk Indonesia. World Tourism Organization (UNWTO) melaporkan bahwa kedatangan wisatawan internasional terus meningkat pesat sebelum pandemi, menunjukkan potensi ekonomi dan sosial yang besar dari sektor ini (UNWTO, 2020). Peningkatan kunjungan wisatawan ini secara inheren menuntut pengalaman yang lebih mendalam dan memuaskan, yang melampaui sekedar pemandangan fisik semata, melainkan juga melibatkan dimensi sensorik dan emosional yang kaya. Kemampuan destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman yang berkesan menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif (Richards & Wilson, 2006).

Dalam konteks arsitektur pariwisata, perancangan ruang publik yang efektif sangat krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengunjung. Fenomena lanskap binaan yang kurang optimal dalam memanfaatkan potensi visual dan naratif menjadi tantangan umum di banyak destinasi wisata. Di Malalayang Beach Walk Manado, misalnya, observasi awal mengindikasikan keberadaan sejumlah menara pandang yang secara fisik mendominasi lanskap namun belum sepenuhnya diolah sebagai elemen fokus atau *vocal point* yang kuat. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana elemen arsitektural ini berhasil merangsang indra dan membangkitkan respon emosional positif pada wisatawan, yang merupakan komponen vital dari pengalaman sensorik dan emosional (Papadopoulos & Epifani, 2018).

Teori mengenai *place attachment* dan pengalaman sensorik dalam arsitektur lingkungan (*environmental psychology*) memberikan landasan teoretis untuk memahami bagaimana elemen fisik di lingkungan binaan dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku manusia. Peningkatan pengalaman sensorik, yang melibatkan stimulasi indra penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan perasa, diyakini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengunjung (Spence, 2019). Lebih lanjut, konsep *vocal point* dalam arsitektur merujuk pada elemen desain yang menarik perhatian dan menjadi titik fokus visual atau naratif, yang memiliki potensi besar untuk

mengarahkan pengalaman pengunjung dan memperkaya narasi tempat (Larkin, 2009). Efektivitas *vocal point* tidak hanya terletak pada bentuk fisiknya, tetapi juga pada konteksnya dalam lanskap dan kemampuan memicu koneksi emosional.

Penelitian terdahulu telah menggarisbawahi pentingnya elemen arsitektural dalam membentuk pengalaman wisatawan. Studi oleh Lee dan Chang (2021) menunjukkan bahwa elemen arsitektur yang ikonik dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik visual dan memori spasial wisatawan, yang berkontribusi pada kepuasan keseluruhan. Selain itu, penelitian oleh Huang dan Chen (2022) mengeksplorasi bagaimana desain elemen lanskap dapat memengaruhi pengalaman sensorik dan emosional, dengan penekanan pada bagaimana elemen alam dan buatan manusia berinteraksi untuk menciptakan suasana yang imersif. Namun, studi yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas *vocal point* arsitektural, khususnya menara pandang, dalam konteks peningkatan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan di destinasi pantai urban seperti Malalayang Beach Walk masih terbatas.

Terdapat kesenjangan (*research gap*) yang jelas antara potensi yang dimiliki oleh elemen arsitektur seperti menara pandang di Malalayang Beach Walk dengan realisasi pengalaman sensorik dan emosional yang dirasakan oleh wisatawan. Meskipun menara pandang tersebut sudah dibangun, fokus dalam pengolahannya tampak belum optimal dalam menciptakan rangsangan sensorik yang memadai dan membangkitkan respons emosional yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya keberadaan fisik sebuah struktur belum tentu menjamin penciptaan pengalaman holistik dan memuaskan bagi pengunjung. Kesenjangan ini menjadi krusial karena potensi visual dan naratif yang belum tergarap dapat menyebabkan wisatawan tidak mendapatkan pengalaman visual yang optimal dari destinasi yang kaya akan potensi tersebut (Poria et al., 2017).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi secara mendalam efektivitas *vocal point* (dalam hal ini, menara pandang) di Malalayang Beach Walk. Fokus akan diberikan pada bagaimana penataan elemen di sekitar menara pandang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan stimulasi sensorik dan membangkitkan respon emosional positif pada wisatawan. Mengingat bahwa menara pandang

sudah ada, penelitian ini akan mengeksplorasi potensi adaptif dan penyesuaian elemen pendukungnya untuk memaksimalkan fungsi dan dampaknya terhadap pengalaman pengunjung (Swarbrooke, 2006).



Gambar 1. Menara Pandang di MBW  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Penelitian ini memiliki urgensi dan kebaruan (novelty) karena menawarkan pendekatan evaluatif yang spesifik pada elemen arsitektur dan dampaknya terhadap dimensi pengalaman wisatawan yang lebih luas. Dengan mengevaluasi efektivitas *vocal point* arsitektural dalam meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi desain yang konkret dan berbasis bukti bagi pengelola Malalayang Beach Walk Manado, serta berkontribusi pada literatur arsitektur pariwisata mengenai perancangan destinasi yang berorientasi pada pengalaman holistik pengunjung. Hasil penelitian ini berpotensi menjadi panduan dalam optimalisasi elemen-elemen serupa di destinasi wisata lain yang menghadapi tantangan serupa.

#### Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

Terdapat kesenjangan antara keberadaan fisik menara pandang di Malalayang Beach dengan efektivitasnya dalam menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang mendalam bagi wisatawan.

Potensi visual dan naratif dari elemen arsitektural (menara pandang) di Malalayang Beach Walk belum sepenuhnya dioptimalkan untuk merangsang indra dan membangkitkan respon emosional positif pada pengunjung.

Keterbatasan penelitian terdahulu yang secara spesifik mengevaluasi efektivitas *vocal point* arsitektural, khususnya menara pandang, dalam meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan di destinasi pantai urban.

Kurangnya pemahaman mengenai bagaimana penataan elemen pendukung di sekitar menara pandang dapat berkontribusi pada peningkatan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

Sejauh mana menara pandang di Malalayang Beach Walk berfungsi sebagai *vocal point* yang efektif dalam merangsang pengalaman sensorik wisatawan?

Bagaimana elemen arsitektural di sekitar menara pandang di Malalayang Beach Walk berkontribusi dalam membangkitkan respons emosional positif pada wisatawan?

Bagaimana optimalisasi penataan elemen di sekitar menara pandang dapat meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan di Malalayang Beach Walk?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengevaluasi sejauh mana menara pandang (*vocal point*) di Malalayang Beach Walk efektif dalam merangsang pengalaman sensorik wisatawan.
2. Menganalisis kontribusi elemen arsitektural di sekitar menara pandang terhadap pembentukan respons emosional positif pada wisatawan.
3. Mengidentifikasi strategi optimalisasi penataan elemen arsitektural di sekitar menara pandang untuk meningkatkan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan di Malalayang Beach Walk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari segi akademis maupun praktis, sebagai berikut:

**Manfaat Teoritis.** Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan khazanah keilmuan di bidang arsitektur, khususnya dalam studi mengenai perancangan ruang publik yang berfokus pada pembentukan pengalaman sensorik dan emosional pengunjung. Temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait peran elemen arsitektural, seperti *vocal point*, dalam mempengaruhi persepsi dan aksi wisatawan, serta memberikan landasan teoritis bagi pengembangan konsep desain ruang atraktif berbasis pengalaman.

**Manfaat Praktis.**

1. Bagi Pengelola Malalayang Beach Walk: Memberikan rekomendasi konkret mengenai penataan dan optimalisasi elemen arsitektural di

sekitar menara pandang untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Hasil penelitian dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan dan pengembangan fasilitas.

2. Bagi wisatawan: Secara tidak langsung, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik dan pengalaman yang lebih kaya bagi wisatawan. Dengan adanya rekomendasi perbaikan, diharapkan kualitas pengalaman sensorik dan emosional saat berkunjung ke Malalayang Beach Walk dapat meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menyediakan data empiris dan kerangka analisis yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk studi serupa di lokasi lain atau dengan fokus yang berbeda, seperti evaluasi aspek keberlanjutan, aspek sosial budaya, atau perbandingan antar *vocal point* yang berbeda.

### Tinjauan Pustaka

Konsep "vokal poin" dalam konteks kawasan wisata merujuk pada aspek-aspek superior, impresif, dan berbeda yang menjadi daya tarik inti serta identitas suatu destinasi wisata. Komponen-komponen ini umumnya menjadi titik sentral dalam promosi dan pengalaman pengunjung, sekaligus berfungsi sebagai pembeda utama antar destinasi (Yoeti, 1983). Vokal poin dapat bermanifestasi dalam keindahan alam, peninggalan sejarah, kekhasan budaya, fasilitas yang menarik, atau bahkan persepsi dan citra yang telah terbentuk. Penanganan dan penonjolan vokal poin yang memadai berpotensi besar meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan, karena mampu menyajikan alasan kuat bagi wisatawan untuk memilih destinasi tersebut. Vokal poin juga dipahami sebagai unsur atau karakteristik spesifik dalam sebuah destinasi yang berfungsi sebagai daya tarik utama dan seringkali menjadi alasan utama kedatangan wisatawan. Unsur-unsur tersebut dapat berupa atraksi alam yang istimewa, situs bersejarah yang memiliki nilai historis tinggi, fasilitas rekreasi modern, atau pengalaman budaya yang otentik. Peppers et al. (2005) mendefinisikan vokal poin sebagai "atraksi atau fitur yang menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung destinasi." Pada intinya, vokal poin adalah esensi dari kekuatan tarik sebuah destinasi wisata, yang memberikan keunikan tersendiri dan membedakannya dari destinasi lain. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017), lingkungan fisik, yang mencakup aspek visual dan

spasial, berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, termasuk di sektor pariwisata. Vokal poin yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai penanda lokasi yang kuat, memudahkan navigasi, dan secara intrinsik meningkatkan daya tarik estetika suatu destinasi, sehingga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pengunjung.

Studi pariwisata mengidentifikasi titik pandang menonjol (*vocal point*) sebagai perwujudan konkret dari konsep identitas tempat dan rasa akan tempat. Relph (2008) menjelaskan bahwa identitas tempat merujuk pada karakteristik pembeda suatu lokasi, sedangkan rasa akan tempat merangkum keterikatan emosional dan afektif yang dikembangkan oleh seseorang terhadap suatu destinasi. Titik pandang yang memiliki nilai historis atau kultural yang kuat memiliki kemampuan luar biasa untuk menyampaikan esensi identitas suatu tempat dan membangkitkan respons emosional yang signifikan pada wisatawan. Hal ini secara langsung memperkaya pengalaman mereka, baik dari segi sensorik maupun emosional. Sejalan dengan argumen Lynch (1960) mengenai pembentukan persepsi kota, fokus pada fitur-fitur yang menonjol ini membantu wisatawan dalam membangun peta mental mereka terhadap lingkungan sekitar. Dengan demikian, titik pandang menjadi elemen fundamental dalam mendesain pengalaman wisata yang berkesan dan bermakna.

Dengan menguraikan lebih lanjut, pemahaman mengenai titik vokal juga dapat diarahkan pada identifikasi sebagai unsur-unsur yang secara inheren menjadi bahan diskusi dan anjuran dari para pelancong, baik melalui komunikasi interpersonal maupun melalui kanal-kanal digital. Hal ini secara mendasar sejalan dengan penekanan Urry (2002) pada peran "gaze" atau pandangan dalam pembentukan pengalaman wisata. Dalam konteks ini, titik vokal menempati posisi sebagai objek primer dari pandangan tersebut, yang selanjutnya berperan dalam konstruksi narasi atau penuturan pengalaman wisata. Signifikansi dari titik vokal yang kokoh dan penataannya yang efektif tidak dapat diremehkan dalam membentuk persepsi positif pada wisatawan, memacu minat kunjungan yang lebih tinggi, serta mendorong efektivitas promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Menurut Ritzer (2014), ide tentang "pemerahan" atau "implosion" dalam konteks konsumsi modern dapat diadaptasikan pada titik vokal pariwisata.

Titik vokal yang efektif dicirikan oleh kemampuannya untuk "meledakkan" berbagai unsur pengalaman menjadi satu pengalaman sentral yang koheren dan teringat jelas. Dengan demikian, titik vokal tidak hanya mencakup objek atau atraksi tunggal, melainkan lebih kepada bagaimana seluruh elemen pendukungnya berintegrasi untuk membentuk narasi dan pengalaman yang kaya. Kemampuan titik vokal yang kuat terletak pada penggabungan aspek fisik, sosial, dan emosional dari sebuah perjalanan, menjadikannya bukan sekadar tempat yang dilalui, melainkan sebuah pengalaman yang membekas.

Interaksi dan respons wisatawan terhadap berbagai jenis stimulus yang dialami melalui kelima indra mereka di suatu kawasan wisata didefinisikan sebagai pengalaman sensorik. Hal ini mencakup persepsi visual, auditori, olfaktori, taktil, dan gustatori. Destinasi yang memiliki daya tarik unggulan cenderung mampu memicu stimulasi sensorik yang positif dan khas, misalnya melalui panorama alam yang mengagumkan, alunan suara ombak yang menenteramkan, aroma parfum kuliner lokal yang khas, atau tekstur autentik dari struktur bangunan bersejarah (Pine & Gilmore, 1999). Tingkat kualitas dan keunikan rangsangan sensorik semacam ini memiliki peranan yang sangat vital dalam membentuk pandangan awal serta kenangan abadi wisatawan mengenai lokasi tersebut.

Selama dan setelah berkunjung, wisatawan mengalami perasaan dan respons afektif yang disebut sebagai pengalaman emosional. Emosi yang dirasakan, mulai dari kegembiraan, rasa takjub, relaksasi, kepuasan, hingga ketakutan atau kebosanan, secara kumulatif membentuk totalitas pengalaman wisata (Buhalis & Vliegenthart, 2003). Titik fokus yang kuat dapat menimbulkan emosi positif yang signifikan, menghasilkan momen "eureka" atau pengalaman yang sangat personal. Pengalaman emosional semacam ini seringkali berperan krusial dalam membentuk loyalitas wisatawan, mendorong rekomendasi verbal, dan memengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. Konsep hierarki kebutuhan Maslow (1943), meski klasik, masih valid; pengalaman wisata yang memuaskan dapat memberikan kontribusi pada pemenuhan kebutuhan akan harga diri dan aktualisasi diri, yang merupakan aspek emosional yang lebih kompleks.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan, Teori Dua Faktor Herzberg (Herzberg,

1968) menyediakan landasan konseptual yang signifikan. Teori ini secara fundamental membedakan antara dua jenis faktor. Pertama, faktor higienis, yang apabila tidak memadai akan menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, faktor motivator, yang ketika hadir secara memadai akan berujung pada kepuasan dan peningkatan kinerja. Ketika dikaitkan dengan industri pariwisata, contoh faktor higienis dapat berupa standar kebersihan yang baik, tingkat keamanan yang tinggi, dan aksesibilitas yang memadai. Sebaliknya, faktor motivator lebih berkaitan dengan inti dari daya tarik wisata, keistimewaan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, dan kesempatan untuk mendapatkan edukasi atau pertumbuhan personal.

Hubungan antara titik fokus kawasan wisata dengan pengayaan pengalaman indrawi dan emosional pengunjung sangatlah kuat. Titik fokus yang menonjol bertindak sebagai pemicu yang mengarahkan dan memperdalam persepsi sensorik. Sebagai contoh, sebuah taman nasional dengan air terjun yang imponan (titik fokus) yang menyajikan pemandangan menakjubkan, suara gemuruh air, udara segar yang lembab, dan nuansa dingin dari semburan kabut air, secara kolektif menghasilkan rangsangan sensorik yang intens. Bersamaan dengan itu, pengalaman indrawi yang positif ini dapat membangkitkan reaksi emosional seperti rasa kagum, sukacita, dan ketenangan. Dengan demikian, penilaian terhadap efektivitas titik fokus dalam meningkatkan pengalaman wisatawan hendaknya mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen khas tersebut berhasil memanjakan panca indera sekaligus menyentuh aspek emosional pengunjung, demi mewujudkan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan.

Landasan teori pemasaran pariwisata, seperti yang dijabarkan oleh Kotler et al. (2009), turut berperan dalam kajian poin vokal. Kotler mendeskripsikan bahwa dalam upaya menarik wisatawan, destinasi wisata saling bersaing melalui penyediaan produk wisata yang menonjolkan keunggulan kompetitif. Poin vokal, sebagai elemen fundamental dari "produk" yang ditawarkan destinasi, membutuhkan penyampaian yang efektif kepada pasar yang ditargetkan. Strategi pemasaran yang berpusat pada poin vokal yang unik dan otentik lebih berpotensi untuk sukses dalam memikat wisatawan dan menanamkan citra destinasi yang solid pada calon pengunjung.

Studi tentang pemanfaatan ruang oleh manusia, yang dikenal sebagai Proxemics dan

diperkenalkan oleh Edward T. Hall, meneliti bagaimana jarak fisik memengaruhi perilaku, komunikasi, dan persepsi kita terhadap lingkungan (Hall, 1966). Relevansi teori ini dalam konteks kawasan wisata terletak pada pemahaman bagaimana tata ruang, termasuk elemen vertikal seperti bangunan tinggi dan kedekatan antar komponennya, membentuk pengalaman sensorik wisatawan. Jarak yang dijaga oleh individu atau jarak tempuh menuju sebuah titik daya tarik (vocal point) mampu menghasilkan sensasi kenikmatan, penekanan, maupun ketidaknyamanan, yang seluruhnya berkontribusi pada pembentukan persepsi menyeluruh terhadap area wisata tersebut.

Ketika merancang kawasan wisata, pemanfaatan teori proxemics menuntut pertimbangan mengenai bagaimana jarak dan elevasi komponen fisik berkonvergensi dengan pandangan dan kesenangan pengunjung. Misalnya, penempatan elemen fokus yang terlalu jauh atau terlalu dekat, atau rancangan yang menimbulkan kesan sempit atau terbuka secara berlebihan karena proporsi jarak dan tinggi komponen yang tidak sesuai, bisa berdampak pada persepsi daya tarik dan kenyamanan pengunjung terhadap suatu tempat. Proporsi yang proporsional dalam pengaturan jarak dan ketinggian ini, sejalan dengan tingkatan kedekatan yang dikemukakan Hall (1966) – yakni zona intim, personal, sosial, dan publik – dapat secara inheren atau tidak sengaja membentuk pengalaman emosional dan sensori pengunjung, menjadikan teori ini parameter fundamental dalam mengukur efektivitas elemen fokus.

Ikatan kuat antara elemen visual dominan di destinasi wisata dan teori proxemics arsitektur, yang membahas aspek jarak pertinggian, berperan krusial dalam membangun pengalaman bagi pelancong. Titik daya tarik yang efektif perlu didesain dengan mempertimbangkan interaksi spasial pengunjung terhadapnya, bukan semata-mata daya tarik visualnya. Melalui teori proxemics, dapat dipahami bagaimana jarak dan orientasi unsur-unsur desain, termasuk titik daya tarik, berpotensi memengaruhi kenyamanan fisik, pemahaman tentang skala, dan respons emosional pelancong. Dengan demikian, penentuan tingkat efektivitas titik daya tarik di Malalayang Beach Walk Manado akan sangat ditentukan oleh studi mengenai penempatan elemen penarik perhatian ini dalam konteks dimensi spasial, elevasi bangunan, dan jarak yang dilalui pengunjung, dengan prinsip-prinsip

proxemics mengatur agar tercipta pengalaman sensorik dan emosional yang prima.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods dengan desain sequential explanatory, yaitu mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur efektivitas vokal poin terhadap pengalaman wisatawan, sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk memperdalam pemahaman terhadap pengalaman sensorik dan emosional yang dirasakan.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian evaluatif-deskriptif, karena bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas elemen desain ruang (vokal poin) dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di kawasan Malalayang Beach Walk, yang merupakan salah satu ruang publik pesisir dengan karakteristik visual yang kuat dan aktivitas wisata yang tinggi. Penelitian dilaksanakan pada dari bulan Agustus 2025 sampai dengan Februari 2026.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke kawasan Malalayang Beach Walk. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden untuk analisis kuantitatif, serta 5-10 informan untuk wawancara mendalam dalam analisis kualitatif.

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen dan dua variabel dependen, yaitu:

#### **1. Vokal Poin (X)**

Elemen visual utama yang berfungsi sebagai pusat perhatian dalam wisata.

#### **2. Pengalaman Sensorik (Y1)**

Respon inderawi wisatawan terhadap lingkungan, meliputi aspek visual, auditori, termal, dan kinestetik.

#### **3. Pengalaman Emosional (Y2)**

Respon perasaan wisatawan selama berada di lokasi, seperti kenyamanan, kepuasan, relaksasi, dan keinginan untuk kembali.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1-5.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dari responden dengan skala Likert.

#### 2. Observasi

Dilakukan untuk mengamati kondisi fisik kawasan, keberadaan vokal poin, dan aktivitas wisatawan.

#### 3. Wawancara

Digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait pengalaman wisatawan.

#### 4. Dokumentasi

Berupa foto dan catatan lapangan sebagai data pendukung.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

#### 1. Statistik Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean) dan distribusi jawaban responden.

#### 2. Uji Validitas

Menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria nilai  $r > 0,30$ .

#### 3. Uji Reliabilitas

Menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria  $\alpha > 0,70$

#### 4. Uji Korelasi

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel vokal poin dengan pengalaman wisatawan.

#### 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel vokal poin terhadap pengalaman wisatawan.

#### Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif dilakukan dengan metode analisis tematik melalui tahapan:

#### 1. Reduksi data

#### 2. Penyajian data

#### 3. Penarikan kesimpulan

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan antara vokal poin terhadap pengalaman sensorik dan emosional wisatawan.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara vokal poin terhadap pengalaman sensorik dan emosional wisatawan.

### Alur Penelitian

Tahapan penelitian meliputi:

#### 1. Identifikasi masalah

#### 2. Studi literatur

#### 3. Penyusunan instrumen

#### 4. Pengumpulan data

#### 5. Analisis data

#### 6. Pembahasan dan kesimpulan

Metode penelitian ini dirancang untuk menghasilkan analisis yang komprehensif melalui kombinasi data kuantitatif dan kualitatif, sehingga mampu menjelaskan secara menyeluruh efektivitas vokal poin dalam meningkatkan pengalaman wisatawan di kawasan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan Malalayang Beach Walk dengan melibatkan 100 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengetahui efektivitas vokal poin terhadap pengalaman wisatawan.

### Karakteristik Responden

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-30 tahun (55%), dengan distribusi jenis kelamin relatif seimbang antara laki-laki (48%) dan perempuan (52%). Hal ini menunjukkan bahwa kawasan wisata didominasi oleh pengunjung usia produktif yang aktif dalam aktivitas rekreasi.

### Analisis Deskriptif Variabel

#### 1. Vokal Poin (X)

Item	Mean
X1	4.20
X2	4.35
X3	4.10
X4	4.25
X5	4.15
X6	4.40
X7	4.30
<b>Rata-rata</b>	<b>4.25</b>

Nilai rata-rata variabel vokal poin sebesar **4,25** menunjukkan kategori **tinggi**, yang berarti elemen

vokal poin di kawasan tersebut efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

## 2. Pengalaman Sensorik (Y1)

Item	Mean
S1	4.45
S2	4.30
S3	4.50
S4	4.00
S5	4.20
S6	4.10
S7	4.25
S8	4.15
<b>Rata-rata</b>	<b>4.24</b>

Nilai rata-rata sebesar **4,24** menunjukkan bahwa pengalaman sensorik wisatawan berada pada kategori **tinggi**, terutama di dukung oleh kualitas visual dan suara alami lingkungan.

## 3. Pengalaman Emosional (Y2)

Item	Mean
E1	4.35
E2	4.30
E3	4.40
E4	4.50
E5	4.10
E6	4.45
E7	4.38
<b>Rata-rata</b>	<b>4.35</b>

Rata-rata sebesar **4,35** menunjukkan kategori **sangat tinggi**, yang berarti wisatawan merasakan tingkat kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan yang tinggi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi item-total > 0,30 sehingga dinyatakan **valid**. Nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan **reliabel**.

### Analisis hubungan Antar Variabel

#### Uji Korelasi

Hubungan	Nilai r
X → Y1	0.68
X → Y2	0.72

Nilai korelasi menunjukkan hubungan kuat antara vokal poin dengan pengalaman sensorik dan emosional wisatawan.

#### Uji Regresi

Model regresi yang diperoleh:



Gambar 2. Hasil analisis regresi  
(Sumber: hasil analisis, 2026)

Koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas vokal poin akan meningkatkan pengalaman wisatawan.

#### Koefisien Determinasi

Nilai  $R^2$  sebesar **0,52** menunjukkan bahwa **52% pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh vokal poin**, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa vokal poin memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan di Malalayang Beach Walk. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel vokal poin mengindikasikan bahwa elemen desain yang menonjol secara visual mampu menarik perhatian dan menjadi pusat aktivitas pengunjung.

Dari aspek sensorik, pengalaman wisatawan dipengaruhi oleh kualitas visual berupa pemandangan laut serta auditori seperti suara ombak. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi elemen alami dengan desain ruang terbuka memberikan kontribusi positif terhadap persepsi inderawi.

Sementara itu, dari aspek emosional, wisatawan menunjukkan tingkat kepuasan dan kenyamanan yang sangat tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa desain kawasan tidak hanya berfungsi secara fisik, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan pengunjung.

Hubungan kuat antara vokal poin dan pengalaman wisatawan memperkuat bahwa elemen visual dalam perancangan ruang publik memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas destinasi wisata. Temuan ini sejalan dengan teori psikologi lingkungan yang menyatakan bahwa stimulus visual dan spasial dapat mempengaruhi persepsi dan emosi individu.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 52% menunjukkan bahwa vokal poin merupakan salah satu faktor dominan, meskipun masih terdapat

faktor lain seperti fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan yang juga mempengaruhi pengalaman wisatawan.

### Temuan Penelitian

1. Vokal poin memiliki efektivitas tinggi dalam menarik perhatian wisatawan
2. Pengalaman sensorik dipengaruhi oleh elemen visual dan auditori
3. Pengalaman emosional wisatawan berada pada kategori sangat tinggi
4. Terdapat hubungan kuat antara vokal poin dan pengalaman wisatawan
5. Vokal poin memberikan kontribusi sebesar 52% terhadap pengalaman wisata

### Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa:

- Perancangan kawasan wisata perlu menekankan keberadaan vokal poin sebagai elemen utama
- Penguatan kualitas visual dan estetika ruang dapat meningkatkan daya tarik wisata
- Integrasi elemen alami dan desain buatan perlu dipertahankan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung

### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen vokal poin di Malalayang Beach Walk terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman sensorik dan emosional mereka. Pengalaman sensorik wisatawan diperkaya oleh elemen visual dan auditori yang menonjol, sementara pengalaman emosional mereka ditandai oleh tingkat kepuasan dan kenyamanan yang sangat tinggi.

Temuan ini mempertegas peran strategis vokal poin dalam membentuk persepsi dan emosi wisatawan, yang secara kolektif berkontribusi sebesar 52% terhadap keseluruhan pengalaman wisata. Hal ini menggarisbawahi pentingnya desain arsitektural yang berfokus pada elemen visual menonjol untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pengunjung.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada

Masyarakat (LP2M) Universitas Sam Ratulangi Manado atas pendanaan yang diberikan dalam penelitian ini dengan Kontrak Penelitian Riset Dasar/Terapan Umum Unggulan Unsrat (RDTU3) Tahun Anggaran 2025 Nomor: 579/UN12.27/LT/2025.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., & Vliegenthart, R. (2003). *The importance of e-tourism strategies: An introduction*. Blackwell Publishing.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Anchor Books.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 57-64.
- Huang, L., & Chen, J. (2022). Designing for sensory experience in urban tourism spaces: A case study of Xintiandi, Shanghai. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 8(1), 45-62.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Larkin, P. (2009). *A visual dictionary of architecture*. Chronicle Books.
- Lee, S., & Chang, W. (2021). Iconic architecture and its impact on tourist satisfaction and memorable place experience: A study of Seoul's landmarks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(5), 511-528.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Peppers, D., Rogers, M., & Stone, M. (2005). *Managing Customer Relationships: A Dream of Loyalty*. John Wiley & Sons.
- Papadopoulos, N., & Epifani, G. (2018). Branding Places and Destination Branding. In N. Papadopoulos & G. Epifani (Eds.), *The Routledge Handbook of Branding*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Poria, Y., Butler, R., & Fletcher, K. (2017). *Heritage Tourism: A Critical Introduction*. Channel View Publications.
- Relph, E. C. (2008). Place and Placelessness. In *The Human Experience of Space and Place* (pp. 125-145). SAGE Publications Ltd.

- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creative tourism: A case study of the cultural development of Lumia–Oulu. *Journal of Tourism, Culture and Change*, 4(2), 101-119.
- Ritzer, G. (2014). *The McDonaldization of society: Into the digital age*. Sage Publications.
- Spence, C. (2019). Multisensory experiences: From perception to pleasure. *Psychology & Marketing*, 36(10), 995-1011.
- Swarbrooke, J. (2006). *The Development of Tourism*. Routledge.
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. UNWTO.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. SAGE Publications.
- Yoeti, A. A. (1983). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.