

AROMA SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL PENCETUS EMOSI CINTA: STUDI *OLFACTICS* PADA *MEMORY RECALL* PERISTIWA ROMANTIS

Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas

Marketing Communication Department, Faculty of Economics and Communication, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
bhernadetta@gmail.com

ABSTRACT

This study describes how scents can be a trigger for the memories about relationships. Scents inhaled do not only awaken a person's thoughts and feelings about the beautiful and fun memories in the past, but can trigger emotions also, especially the emotion of love ending up in miserable way, without power to strengthen it. Change is constant, as well as scent, its existence can always be a trigger of the emotional memories of love that is still tethered. Scents send specific messages of communication. They are associated with attraction and often trigger emotional romantic feelings. What can be triggered by scent or what sort of emotions that can be caused by a particular scent really depends on the experience, memories, and, to some extent, cultural background because every culture has various mapping on scent. Scent is closely linked to perception. In communications, scent is classified as artifactual communication or nonverbal communication. Olfactics or olfactory communication, or the study of scent is very important in a variety of communication situations. Olfactics in communications is to attract people's attention, to complement the flavors and tastes, to recall the events of emotional situations, and to form an image of one self and identity. Scents specifically trigger the memories of romantic feelings and affect a person's feelings. This study analyzed the love relationships experienced by informants who have had romantic relationship for at least one year. The paradigm used in this study is positivism, with descriptive qualitative approach. Data collection techniques are in-depth interview and observation.

Keywords: *olfactics, memory recall, artifactual communication, emotional experience*

ABSTRAK

Penelitian memaparkan bagaimana aroma dapat mencetuskan kembali atau menjadi pemicu kenangan tentang hubungan percintaan, baik yang sedang dialami maupun yang pernah dialami oleh seseorang. Aroma yang dihirup tidak hanya membuat pikiran dan perasaan seseorang tergugah atas kenangan atau peristiwa yang indah dan menyenangkan pada masa lalu, tetapi dapat juga memicu perasaan emosi, khususnya emosi cinta yang tidak berakhir bahagia atau harus berakhir tanpa ada daya untuk menguatkannya. Aroma mengirimkan pesan komunikasi tertentu sebab aroma berasosiasi dengan atraksi, bahkan juga sering kali memicu emosi atas perasaan-perasaan romantis. Aroma juga berhubungan erat dengan persepsi. Dalam komunikasi, aroma dikategorikan sebagai komunikasi artifaktual atau komunikasi nonverbal. Olfactics (olfactory communication) atau kajian tentang aroma sangatlah penting di berbagai situasi dan variasi komunikasi. Olfactics berguna untuk menarik perhatian orang lain, untuk melengkapi rasa dan selera, untuk memanggil kembali situasi dan kondisi atas peristiwa emosional, dan untuk membangun atau membentuk suatu citra pada diri dan identitas seseorang. Aroma secara khusus memicu ingatan pada perasaan romantis seseorang dan membuat seseorang menjadi lebih baik. Penelitian ini menganalisis hubungan percintaan yang pernah dialami oleh para informan yang melakukan hubungan percintaan minimal selama satu tahun. Paradigma yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah positivisme dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi.

Kata kunci: *olfactics, memory recall, komunikasi artifaktual, pengalaman emosional*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pernahkah pada suatu ketika Anda teringat peristiwa pertemuan atau jamuan malam Natal hanya karena menghirup aroma kayu manis? Atau, pernahkah Anda tiba-tiba teringat kampung halaman atau suasana malam takbir ketika Anda menghirup aroma kuah opor di tengah kegiatan yang sama sekali tidak berhubungan dengan kegiatan keagamaan? Aroma, tanpa disadari sangat mempengaruhi kognisi dan perilaku seseorang (Holland, Hendriks, & Aarts, 2005). Aroma tertentu telah mengonfirmasi bahwa dapat meningkatkan aksesibilitas terhadap konsep perilaku sehat dan bersih (contohnya aroma lemon dan jenis jeruk lainnya). Paparan aroma tersebut dapat membangkitkan kenangan atas pengalaman tertentu dan menyebabkan perilaku tertentu pada si pembau yang memiliki pengalaman terkait dengan aroma tersebut. Indra pembau memiliki hubungan yang sangat erat dengan sensor di otak tentang isyarat pengalaman dan perilaku.

Aroma mengandung sinyal tertentu yang terdeteksi oleh dan bermanfaat bagi individu sejenis lainnya (Herz & Inzlicht, 2002). Efek atau dampak dari sinyal-sinyal tersebut dapat saja berasal dari hal-hal alamiah atau proses alamiah yang terjadi di otak, atau terjadi karena terpicu oleh sesuatu dan menjadi hasil dari proses belajar atau adaptasi. Akan tetapi, tidak pula dapat diabaikan atau dipungkiri bahwa interaksi atau komunikasi memiliki pengaruh besar atas sinyal yang dihasilkan tersebut. Bangkitnya kenangan seseorang pada peristiwa tertentu karena aroma yang dihirup disebabkan oleh kekuatan aroma atas *memory recall* terhadap pikiran dan perasaan seseorang (Gamble & Gamble, 2012). Dalam berkomunikasi, aroma memiliki peran yang krusial. Aroma dalam peristiwa komunikasi melibatkan ketertarikan, selera, memori, dan identifikasi (DeVito, 2013).

Secara eksplisit, perilaku mendekati sumber aroma atau justru menghindari kontak dengan penyebab aroma itu muncul merupakan perilaku yang adaptif (Stevenson & Repacholi, 2005); dan bahwa hal ini secara implisit dipengaruhi paparan aroma itu sendiri, sehingga ketika tiba-tiba seseorang menghirup aroma dari sumber tertentu, perilaku mereka pun akan merujuk pada kenangan atau pengalaman masa lalu. Biasanya sebuah aroma membangkitkan kenangan pada peristiwa tertentu apabila peristiwa tersebut membekas cukup dalam di hati dan pikiran seseorang. Aroma atau bau tertentu yang spesifik oleh DeVito (2013) dikelompokkan dalam komunikasi artifaktual atau komunikasi nonverbal. Aroma menjadi bagian dari cara tubuh berkomunikasi. Tanpa disadari, manusia sering menggunakan aroma atau bau-bauan tertentu untuk membuat dirinya tampil lebih baik, merasa lebih baik, bahkan menjadi lebih baik. Saat aroma yang tercium adalah aroma yang menyenangkan, maka seseorang secara otomatis akan merasa dirinya positif. Sedangkan apabila aroma yang tercium adalah aroma yang tidak menyenangkan, maka seseorang akan merasa negatif, bahkan perasaannya bisa tiba-tiba tidak karuan.

Hal itu terjadi karena aroma yang tercium oleh hidung atau indra penciuman manusia mengirimkan sinyal tertentu pada otak. Kemudian oleh otak, aroma tersebut diasosiasikan dengan pengalaman atau peristiwa, atau situasi, kondisi, dan keadaan tertentu yang pernah dialami oleh si pembau. Aroma yang harum semerbak belum tentu mendatangkan perasaan dan suasana menyenangkan bagi orang yang menciumnya. Apalagi, aroma harum tersebut justru muncul dan mendominasi peristiwa yang menyisakan luka di hati penciumnya, khususnya peristiwa romantis. Begitu pula sebaliknya, aroma yang tidak harum bisa saja justru menjadi pemicu dan pembangkit ingatan atau kenangan atas peristiwa romantis yang menyenangkan bagi penciumnya.

Permasalahan

Menjalani hubungan cinta tidaklah melulu berlangsung bahagia. Kadang kala hubungan cinta menjadi terlalu rumit dan kompleks. Setiap kejadian dan peristiwa yang terjadi di dalamnya biasanya

juga diiringi oleh aroma-aroma tertentu yang spesifik. Secara manusiawi sering kali kenangan yang tidak menyenangkan dikubur dalam-dalam namun banyak hal memicu kenangan itu kembali hadir. Terutama, kenangan tersebut adalah kenangan tentang peristiwa romantis, baik yang membahagiakan maupun yang kurang membahagiakan; baik yang berakhir bahagia selamanya maupun yang harus berhenti tanpa ada daya untuk menyelesaikannya.

Aroma itu sendiri sangat penting dalam peristiwa komunikasi dan sangat variatif karena di dalamnya melibatkan ketertarikan, selera, memori, dan identifikasi. Dalam korelasinya dengan peristiwa romantis, aroma menjadi pemicu terpanggilnya lagi kenangan. *Olfactics* atau komunikasi yang terjadi karena bau dan atau aroma yang ditimbulkan mendatangkan banyak pemaknaan. Bahkan aroma buah *peach* atau bunga rumput di pagi hari sekalipun dapat membuat seseorang tiba-tiba mengingat kejadian romantis yang pernah dilalui dalam hidupnya, baik yang membahagiakan maupun dengan akhir yang tidak diharapkan.

Banyak hal memengaruhi terpicunya kenangan cinta ini, termasuk salah satunya adalah kejadian serupa yang terulang. Terlebih lagi pengaruhnya datang dari pemaknaan yang diberikan dan/atau yang muncul atas kejadian serupa karena setiap kejadian memiliki maknanya masing-masing. Variasi pemaknaan dapat saja memiliki potensial pemanggilan kenangan atau peristiwa romantis, baik yang mengharukan, maupun membahagiakan. Terpicunya kenangan cinta atas peristiwa romantis ini sebaiknya dikelola secara maksimal, sehingga jika suatu ketika aroma yang terhirup adalah aroma yang memicu kesedihan, peristiwa komunikasi yang terjadi setelahnya tetap dapat tertata dengan baik.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, mengetahui bagaimana aroma tertentu dapat membangkitkan kenangan atas peristiwa romantis yang pernah dialami oleh seseorang. Kedua, mengetahui bagaimana aroma tersebut dapat membuat seseorang merasa lebih baik atau bahkan lebih buruk karena peristiwa romantis yang dibangkitkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena bertujuan untuk melukiskan secara sistematis dan spesifik fakta-fakta atau karakteristik tentang situasi, *social setting*, atau hubungan tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat (Neuman, 2003). Penelitian deskriptif dimulai dengan subjek yang telah terdefinisi dan diarahkan untuk menggambarkan secara akurat, di samping itu juga difokuskan pada pertanyaan tentang “bagaimana” dan “siapa.” Pendekatan kualitatif digunakan karena metodologi riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan sebuah konstruksi sosial, makna budaya, berkonsentrasi kepada proses interaksi, memiliki analisis yang tematik, dan penelitiannya merupakan bagian tak terpisahkan dari penelitian itu sendiri (Neuman, 2003). Karena penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang cenderung tidak berstruktur, konsep yang digunakan dapat saja merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan belum memiliki penjabaran yang berfungsi sebagai gambaran sementara bagi peneliti agar memiliki kepekaan dalam menentukan data mana yang lebih penting untuk digunakan dan data mana yang diabaikan. Demikian pula, perumusan masalah penelitian yang kemungkinan besar baru akan jelas dan/atau ditemukan setelah turun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Hal itu disebabkan fenomena-fenomena yang menarik yang ditemukan sepanjang perjalanan penelitian.

Penelitian ini menyusun desain yang disesuaikan dengan kenyataan lapangan jadi tidak menggunakan desain yang disusun secara ketat dan kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi. Hal itu disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, kenyataan-kenyataan ganda di lapangan tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Kedua, apa yang akan berubah tidak dapat diramalkan sebelumnya karena hal itu akan terjadi dalam interaksi antara peneliti dengan kenyataan. Ketiga, bermacam sistem nilai yang terkait dengan cara tidak dapat diramalkan. Dalam pendekatan kualitatif, empati dan simpati peneliti memegang peranan penting. Peneliti harus dapat memosisikan diri sebagai *insider*, supaya lebih mudah memahami peran dan pemikiran objek penelitian.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut sebagai responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Sarwono, 2006). Wawancara mendalam (*in-depth-interview*), menurut Bungin (Hamidi, 2007) adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung; penulis melakukan komunikasi verbal dengan orang yang menjadi sumber data secara langsung, tanpa perantara, baik tentang diri dan segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya. Observasi dilakukan untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti (Ruslan, 2008). Sementara, penelitian sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Selain menggunakan wawancara dan observasi, data sekunder dibantu dengan dokumentasi. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil data yang berasal dari dokumen asli. Dokumen asli tersebut dapat berupa gambar, tabel, atau daftar periksa, dan film dokumenter (Hamidi, 2007).

Sebuah penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara mendalam terkait erat dengan narasumber penelitian atau informan. Informan merupakan individu yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2005). Jadi, informan harus mempunyai banyak informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim dengan kebaikan dan kesukarelaan tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, informan yang diamati berjumlah empat orang dengan latar belakang budaya yang berbeda. Masing-masing informan pernah menjalin hubungan percintaan minimal selama enam bulan dan mengingat aroma khas yang mengelilingi atau dominan, baik yang dikenakan oleh pasangan, aroma natural pasangan, maupun aroma lingkungan sekitar ketika sedang bertemu dengan pasangan. Informan dalam penelitian ini adalah (1) GW (perempuan), menjalin hubungan cinta selama dua tahun; (2) CF (perempuan), menjalin hubungan cinta selama empat tahun; (3) OA (laki-laki), menjalin hubungan cinta selama satu tahun lima bulan; dan (4) AA (laki-laki), menjalin hubungan cinta selama dua setengah tahun.

Sampel yang digunakan adalah *purposeful sampling*, dengan tipe *chain referral sample* atau yang biasa dikenal dengan nama *snowball*. Metode *snowball* adalah suatu cara peneliti memilih satu informan kunci sebagai titik awal penelitian dan untuk informan berikutnya akan didasarkan pada rekomendasi dari informan pertama, demikian selanjutnya (Patton, 2002). Awalnya, peneliti mendapatkan informasi mengenai para informan dari seorang teman yang belum pernah memiliki hubungan cinta namun mengenal orang-orang yang pernah memiliki hubungan cinta yang berlangsung minimal atau lebih dari satu tahun tersebut. Setelah itu, analisis data dilakukan dengan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam sebuah pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2004). Rute induktif dalam penelitian ini, yaitu: pertama, data empiris; kedua,

penyusunan kerangka pemikiran, proses menghubungkan kerangka pemikiran dengan data dan akhirnya mencampurkan kerangka pemikiran dengan data layaknya peneliti mengumpulkan data yang sebagian belum ada dengan menggabungkan data yang berasal dari pemikiran-pemikiran baru dengan pemikiran yang sudah ada (Neuman, 2003).

Analisis data tahap pertama adalah *open coding*. Hasil wawancara diberi tanda atau diberi kode untuk mengonsentrasikan data ke dalam kategorisasi tertentu. Tahap ini membawa peneliti yang tadinya hanya melihat data di permukaan, menjadi lebih masuk, jauh ke dalam data yang diperoleh. Tahap kedua adalah *axial coding*. Pada tahap ini peneliti lebih berkonsentrasi pada tema atau kategori yang sudah diberikan pada tahap pertama tadi, dibanding pada datanya. Tahap ini merupakan tahap peneliti mempertanyakan tentang sebab dan konsekuensi, kondisi dan interaksi, strategi dan proses, dan mencari konsep atau kategori yang dapat dikelompokkan bersama. Tahap ketiga adalah *selective coding*. Pada tahapan ini peneliti mengidentifikasi tema utama dari penelitian, secara selektif, peneliti mencari kasus-kasus yang mengilustrasikan tema dan membuat perbandingan setelah seluruh koleksi data terkumpul sempurna (Neuman, 2003). Setelahnya, penelitian menggunakan metode analisis naratif. Inti dari metode ini adalah kemampuannya untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang dengan mengacu pada cerita-cerita (narasi) yang ia dengarkan atau tuturkan di dalam aktivitasnya sehari-hari (baik dalam bentuk gosip, fakta, berita, analisis, dan sebagainya karena semua itu dapat disebut sebagai cerita). Fokus penelitian dari metode ini adalah cerita-cerita yang didengarkan di dalam kehidupan manusia sehari-hari. Di dalam cerita atau narasi, kompleksitas kultural kehidupan masyarakat ditangkap dan dituturkan dalam bahasa. Dalam konteks ini, cerita bukan sekadar cerita, melainkan menjadi bagian dari penelitian untuk memahami manusia dan dunianya, kemudian secara tetap membandingkan satu data dengan data lainnya atau kategori lainnya (Webster & Metrova, 2007).

Subjektivitas peneliti biasanya menjadi hal yang dominan dalam penelitian kualitatif. Alat penelitian yang diandalkan adalah observasi dan wawancara mendalam, yang mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan, apalagi tanpa kontrol. Sumber data kualitatif diasumsikan kurang *credible* dan akan memengaruhi akurasi penelitian. Menurut Bryman (2008) ada beberapa cara menentukan keabsahan data penelitian kualitatif. Pertama, *credibility* (kredibilitas); mengacu pada apakah proses dan hasil penelitian dapat diterima atau dipercaya. Penerapan derajat kepercayaan pada darnya menggantikan konsep validitas internal dari non-kualitatif. Dalam menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik observasi secara terus menerus dan cermat, sehingga peneliti dapat melihat secara langsung dan dapat memaparkan fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan verbatim dari wawancara dan *coding*, sehingga dapat menganalisis secara akurat. Kedua, *transferability* (transferabilitas); mengacu pada apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang tidak serupa atau lain. Konsep validitas itu menyatakan bahwa generalisasi suatu penemuan dapat berlaku atau diterapkan pada semua konteks dalam populasi yang sama atas dasar penemuan yang diperoleh pada sampel yang secara representatif mewakili populasi. Dalam penelitian ini kualitas transferabilitas menyajikan data deskriptif, misalnya melalui latar belakang informan dan peran informan dalam institusinya. Ketiga, *dependability* (ketergantungan); mengacu pada konsistensi peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan. Penarikan simpulan dalam penelitian ini dilakukan secara cermat dan konsisten berdasarkan observasi dan wawancara mendalam yang sudah dilakukan oleh peneliti. Keempat, *confirmability* (konfirmasiabilitas); mengacu pada apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya, di mana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memperlihatkan hasil penelitian pada informan atau mengonfirmasi ulang jawaban informan sehingga hasil penelitian lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penciuman juga dikenal sebagai *olfactics* atau *olfactory*. Pada manusia penciuman terjadi ketika molekul bau mengikat ke situs tertentu pada reseptor penciuman (Schacter, Gilbert, & Wegner, 2011). Reseptor ini digunakan untuk mendeteksi keberadaan bau. Mereka datang bersamaan menuju glomerulus, struktur yang mengirimkan sinyal ke *olfactory bulb* (struktur otak tepat di atas rongga hidung dan di bawah lobus frontal). Penciuman, bersama dengan rasa, merupakan bentuk *of chemoreception*. Aroma merupakan senyawa dan atau bahan kimia yang mengaktifkan sistem penciuman, yang secara umum berada pada kadar konsentrasi sangat rendah.

Proyek-proyek korteks entorhinal berhubungan dengan amigdala dan terlibat dalam respons emosional dan otonom untuk bau tertentu. Proyek korteks merupakan lapisan luar materi abu-abu (*grey matter*), tebalnya sekitar dua milimeter dan menutupi seluruh permukaan belahan otak. (Kamus Kesehatan, n.d.). Korteks terdiri dari sel-sel neuron dan sel glia yang berfungsi menghubungkan informasi dari banyak sumber untuk mempertahankan semua bentuk pengalaman sadar, termasuk persepsi, emosi, kegiatan berpikir, perencanaan, serta koordinasi dari aktivitas motorik (Kamus Kesehatan, n.d.). Korteks terlibat dan berasosiasi dalam motivasi dan memori. Informasi tentang aroma dan atau bau disimpan dalam memori jangka panjang dan memiliki hubungan yang kuat dengan memori emosional. Hal ini terjadi karena hubungan anatomi sistem penciuman untuk sistem limbik dan hippocampus, area otak yang telah lama dikenal untuk terlibat dalam emosi dan memori sangat dekat.

Masukan aroma yang terhirup dari kedua lubang hidung memiliki input ke otak dengan hasil bahwa ketika bau terdeteksi oleh reseptor, kemudian otak bau menempatkan aroma tersebut kembali bersama-sama untuk identifikasi dan persepsi. Setelah mengikat bau tersebut, reseptor diaktifkan dan akan mengirim sinyal ke glomerulus. Setiap glomerulus menerima sinyal dari beberapa reseptor yang mendeteksi bau fitur serupa. Karena jenis reseptor beberapa diaktifkan karena fitur kimia yang berbeda dari bau tersebut, beberapa glomeruli akan diaktifkan juga. Semua sinyal dari glomeruli kemudian akan dikirim ke otak, di mana kombinasi aktivasi glomeruli akan menyandikan fitur kimia yang berbeda dari bau tersebut. Otak kemudian akan dasarnya menempatkan potongan-potongan pola aktivasi kembali bersama-sama untuk mengidentifikasi dan memahami bau tersebut.

Manusia merupakan sistem penciuman yang hidup dengan ratusan reseptor penciuman yang berbeda. Hal tersebut sungguh jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh indra lainnya dalam jumlah rangsangan yang berbeda secara fisik. Kemampuan untuk membedakan antara bau dan dapat secara konsisten mengidentifikasi aroma-aroma tersebut, dan kemudian mencetuskan ingatan tentang peristiwa romantis tertentu memang terhubung secara pasti. Dalam komunikasi artifaktual, *olfactics* menunjukkan bahwa aroma lemon berkontribusi pada persepsi tentang kesehatan. Sementara aroma lavender dan eucalyptus berkontribusi untuk meningkatkan kewaspadaan. Sedangkan aroma bunga mawar yang berasal dari minyak atsiri yang disuling dari bunga mawar asli dapat menurunkan tekanan darah. (DeVito, 2013)

Bagaimana aroma kebahagiaan atau seperti apakah aroma kebahagiaan itu; atau adakah yang pernah sungguh-sungguh menghirupnya. Ketika parfum, *cologne*, serta deodoran disemprotkan pada tubuh, tanpa disadari tindakan tersebut menyebabkan bahagia. Membersihkan tubuh menggunakan sabun dengan aroma tertentu, menyegarkan aroma nafas dengan penyegar mulut, menyemprot ruangan kerja dan kamar-kamar di rumah dengan wewangian tertentu, menyalakan lilin aroma juga merupakan wujud usaha untuk meningkatkan daya tarik pihak lain dan juga daya tarik diri pada lingkungan sekitar.

Pesan yang dikirimkan oleh suatu aroma dapat membuat seseorang memiliki daya tarik tertentu pada orang lain atau *to attract others*. Menurut Kluger (dalam DeVito, 2013), manusia serupa

dengan hewan, dalam arti manusia juga memiliki *pheromone* sendiri atau *sexual attractants*, yaitu aroma tubuh tertentu yang membangkitkan hasrat seksual. Bagi para informan pria, aroma semacam ini tidak begitu dirasakan atau diperhatikan, yang lebih menyadarinya adalah para informan wanita. Aroma buah *peach* terutama yang dipakai oleh pasangannya, bagi salah satu informan perempuan, sedikit banyak mengusik hasrat seksualnya dalam arti positif. Bagi informan perempuan yang lain, aroma kopi yang digunakan oleh pasangannya justru akan meningkatkan hasrat seksualnya.

Meski hubungan mereka sudah berakhir beberapa waktu yang lalu, setiap informan mencium aroma buah *peach* dan kopi, informan akan kembali mengingat peristiwa romantis dan suasana yang dibangun ketika itu. Bagi informan yang mencium aroma *peach*, meski aroma itu membangkitkan kenangan akan kisah lama yang sudah usai, suasana hatinya tidak menjadi porak poranda. Berbeda dengan informan yang akrab dengan aroma kopi, aroma kopi yang dihirupnya terutama pada pagi hari justru membuat suasana hatinya menjadi tidak karuan. Peristiwa emosional yang muncul dalam pikirannya adalah peristiwa sedih yang berkepanjangan meskipun hubungan cintanya berakhir baik-baik saja. Yang kemudian ia lakukan untuk menetralkan kembali perasaannya adalah justru dengan meminum secangkir atau segelas kopi, atau mengulum permen kopi. Karena bagi informan, menjauhi aroma tersebut seumpama melarikan diri tanpa henti, tanpa ada batas atau titik selesai. Sehingga baginya, lebih baik justru meminum kopinya atau mengulum permen kopi, tidak sekadar menghirup aromanya.

Aroma juga berguna untuk memperkuat rasa atau memperbaiki rasa, atau *to aid taste*. Tanpa aroma, rasa apa pun akan sangat tidak enak, tidak pas, bahkan tidak tepat. Aroma bunga, makanan, bahkan minuman akan menjadi *trigger* atau dapat menstimulasi korteks untuk mendefinisikannya sebagai panggilan atas emosi cinta yang pernah terjadi. Salah satu informan pria menyatakan bahwa aroma kayu manis mengingatkannya pada pasangannya yang lalu, yang menjalin cinta dengannya ketika mereka sama-sama berada di sebuah kota kecil di negara Belanda. Aroma kayu manis mengingatkannya pada pertemuan demi pertemuan mereka di sebuah restoran Prancis di sana. Aroma kayu manis yang dimaksudkan informan adalah kayu manis yang khusus masih berbentuk batang, bukan yang sudah menjadi bubuk. Jadi, tidak setiap informan mencium aroma kayu manis maka dia akan teringat tentang kisah pertemuannya dengan kekasih hatinya di restoran Prancis di sudut kota, negara Belanda. Hanya aroma kayu manis batang saja yang dapat memicu ingatannya kembali ke suasana, situasi, dan peristiwa tersebut. Ketika aroma kayu manis itu tercium, suasana hati informan akan selalu menjadi lebih tenang dan jernih. Meskipun ada sedikit rasa pahit di hatinya, satu-satunya cara untuk mengendalikan suasana hati akibat terpicunya emosi cinta tersebut justru dengan menghirupnya selama mungkin dan sesering mungkin yang dia bisa.

Aroma juga merupakan sebuah alat atau media penguat memori yang sangat kuat dan punya kendali penuh untuk menyampaikan banyak hal pada otak dan hati sehubungan dengan memori; atau disebut juga kegunaan aroma adalah *to aid memory*. Salah seorang informan menyatakan bahwa tetiba suasana hatinya seketika berantakan, bahkan sampai bermimpi tentang seseorang yang dulu pernah mengisi relung hatinya dan merajai kesehariannya. Setelah dia sadari, ternyata dia memasang pengharum di ruangnya yang beraroma persis ketika dia masih menjalin hubungan cinta dengan pasangannya tersebut, yaitu aroma bunga *white lilac*. Ketika menyadari yang membuat informan kembali mengingat peristiwa-peristiwa emosional bersama pasangannya yang sudah lalu, informan tidak lantas mengganti aroma *white lilac* tersebut dengan aroma yang lain, tetapi justru menambahkan aroma vanila untuk mengingat masa-masa informan dan pasangannya di awal hubungan mereka. Ia juga menambahkan aroma lemon dan krim karena informan ingat bahwa lemon dan krim adalah kue favorit pasangannya yang dahulu. Meski ingatannya terasa sedikit menyedihkan, informan menganggap bahwa itu menjadi satu-satunya cara untuk meminimalkan rindu di hatinya.

Secara menarik, wewangian memang dapat menjadi alat untuk memanggil memori atau kenangan atas peristiwa, kondisi, atau situasi komunikasi yang pernah dialami oleh seseorang. Memori atau kenangan tersebut tidak hanya yang menyenangkan, tetapi juga yang tidak menyenangkan.

Kepekaan terhadap wewangian atau aroma akan menajam atau akan tiba-tiba muncul ketika sesuatu yang tidak menyenangkan atau tidak menggembirakan terjadi. Hal yang tidak menyenangkan itu menjadi pemicu kewaspadaan terhadap bau, dan membantu untuk berpikir jernih dan menjauhi bahaya. Aroma sering kali memicu ingatan seseorang atas situasi yang terjadi berbulan-bulan yang lalu, bahkan bertahun-tahun yang lalu apabila orang tersebut mencium bau yang persis sama saat ini. Satu alasan wewangian atau aroma dapat secara efektif memicu ingatan atau kenangan masa lalu karena hal itu sering diasosiasikan dengan pengalaman emosional yang signifikan, yaitu cinta.

Kegunaan wewangian selanjutnya adalah untuk membangun atau membentuk citra atau *to create an image*. Wewangian atau aroma sering kali digunakan juga untuk menciptakan citra dan identitas seseorang. Kehadiran seseorang atau keberadaan seseorang dapat diidentifikasi hanya dengan menghirup aroma yang biasa mereka gunakan atau yang mereka hasilkan. Menurut salah seorang informan, aroma vanila dan mawar menjadi penanda kehadiran pasangannya. Meskipun ternyata yang datang atau yang lewat bukanlah pasangannya, informan teringat akan keberadaan pasangannya dan situasi yang terjadi ketika itu. Pasangannya gemar mengenakan wewangian atau aroma vanila, mengudap vanila, dan menyemprotkan aroma mawar di tas yang dia bawa. Di setiap tempat yang dominan dengan aroma vanila dan juga aroma mawar, maka ia ingat pasangannya. Ingatan informan selalu kembali ke musim semi di utara Prancis. Masa-masa pasangannya baru pertama kali mengunjunginya, tetapi sekaligus menjadi tempat mereka berpisah karena pasangannya memilih berkarya di selatan Inggris. Sekarang setiap kali aroma vanila menyeruak, dia mengasosiasikan aroma tersebut dengan karakter wanita yang baik hati dan selalu dapat bermanis mulut untuk kesejahteraan banyak pihak. Sementara aroma mawar mengingatkan dia pada ketegasan dan keteguhan hati pasangannya ketika menentukan apa yang akan terjadi pada hubungan cinta mereka ketika itu.

SIMPULAN

Aroma dapat menjadi alat untuk menambah daya tarik kita pada orang lain di sekitar. Pada beberapa kondisi, pria akan tertarik pada wanita yang menggunakan berbagai macam produk untuk mengharumkan tubuhnya sehingga menggelitik gairah seksual. Sedangkan pada wanita, pria yang menarik adalah pria yang justru aroma alaminya adalah aroma yang tidak jauh berbeda dengan aroma yang dihasilkan oleh sang wanita. Aroma membantu menambah rasa karena kita tidak dapat membedakan rasa dari apa yang masuk ke mulut kita jika kita menghilangkan aroma alaminya. Aroma dapat menstimulasi pikiran seseorang dan memicu ingatan akan emosi cinta karena aroma berhubungan erat dengan korteks yang mengirim sinyal pada ingatan masa lalu untuk muncul kembali ke permukaan dan menghasilkan situasi hati tertentu pada yang pernah mengalaminya.

Aroma secara khusus menjadi alat untuk memanggil kembali ingatan-ingatan akan peristiwa romantis dan emosi cinta atas pengalaman masa lalu. Sayangnya, aroma tidak bisa memilah-milah peristiwa yang teringat. Aroma membuat kita mengingat semua hal dan peristiwa cinta yang berhubungan dengan aroma tersebut dan tidak bisa meniadakan hal-hal pahit dan menyedihkan yang ikut terpanggil ke permukaan karenanya. Aroma membantu kita untuk membentuk citra dan identitas, sesuai dengan karakter yang diinginkan, sehingga aroma tersebut akan membantu orang lain untuk mengingat keberadaan kita dan karakter kita setiap mereka menghirup wewangian atau aroma tersebut.

Aroma akan selalu bicara tentang cinta. Seseorang bisa saja lupa, terlupa, melupakan cinta, tetapi aroma akan mengembalikannya karena cinta tidak pernah pergi. Jika ada yang merasa kehilangan, berarti seseorang itulah yang sebenarnya tidak pernah tinggal di hati. Aroma dari hubungan cinta yang baik dan menyenangkan adalah aroma keabadian. Aroma ini tidak terjadi secara natural, tidak tiba-tiba ada, tidak tiba-tiba terjadi. Aroma ini dapat timbul sebagai hasil dari usaha keras yang memerlukan waktu, kesabaran, dan dari dua belah pihak. Atau, satu pasang pasangan kekasih yang sama-sama menginginkan keberhasilan dan kebersamaan secara seimbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Gamble, M., & Gamble, T. K. (2012). *Communication Works* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Herz, R., & Inzlicht, M. (2002). Sex differences in response to physical and social factors involved in human mate selection: The importance of smell for women. *Evolution Human Behavior*, 23(5), 359–364.
- Holland, R., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirits: Nonconscious effects of scent on cognition and behaviour. *Psychological Science*, 16(9), 689–693.
- Korteks Serebri*. (n.d.). Kamus Kesehatan. Diakses dari <http://kamuskehatan.com/arti/korteks-serebri/>
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approach* (5th ed.). New Jersey: Pearson.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stevenson, R. J., & Repacholi, B. M. (2005). Does the source of an interpersonal odour affect disgust? A disease risk model and its alternatives. *European Journal of Social Psychology*, 35(3), 375–401.
- Schacter, D., Gilbert, D., & Wegner, D. M. (2011). *Psychology* (2nd ed.). New York: Worth.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). California: Sage.
- Webster, L., & Mertova, P. (2007). *Using Narrative Inquiry as a Research Method: An introduction to using critical event narrative analysis in research on learning and teaching*. Oxon: Routledge.