



---

## PERAN SENSOR *OLFACTORY* DALAM MEMUNCULKAN EMOSI PERASAAN DAN KENANGAN: EKSPLORASI *FRAGRANCE DYNAMICS* DALAM MEREKAM KEMBALI MEMORI WAKTU

Muhammad Bayu Faqih<sup>1</sup>, Riza Fahlapi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

Email : [bayufaqihxx@gmail.com](mailto:bayufaqihxx@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 12-05-2024

Revised: 04-06-2024

Accepted: 15-06-2024

### Kata Kunci:

Bau, Wewangian, Komunikasi, Cinta, Memori, Ingatan

**Abstrak:** Manusia sebagai makhluk hidup yang paling berkembang, memiliki sistem penciuman yang sangat aktif dengan puluhan bahkan ratusan reseptor penciuman yang beragam. Kompleksitas ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan indra lainnya dalam hal jumlah rangsangan fisik yang berbeda dan juga makhluk hidup lainnya. Kemampuan manusia untuk membedakan berbagai bau, secara konsisten mengidentifikasinya, dan memunculkan kenangan tentang peristiwa romantis tertentu, sangat terkait erat. Aroma dapat mempengaruhi cara kita menarik perhatian orang di sekitar kita. Dalam beberapa situasi, pria dapat tertarik pada wanita yang menggunakan produk dengan aroma yang meningkatkan hasrat seksual. Di sisi lain, wanita cenderung tertarik pada pria yang memiliki aroma alami yang serupa dengan aroma mereka sendiri.

© 2024 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

---

## PENDAHULUAN

Pernahkah Anda tiba-tiba teringat momen pertemuan atau sambutan malam tahun baru dikarenakan mencium wangi bunga iris? Barangkali tiba-tiba teringat kampung di desa atau suasana malam lebaran saat mencium aroma rendang di malam hari? Dengan kata lain, aroma memiliki pengaruh besar terhadap kognisi dan perilaku pada seseorang. Aroma tertentu terbukti dapat meningkatkan *accessibility* terhadap konsep perilaku dengan menghadirkan kesan *warm*, seperti aroma *vanilla* dan lainnya. Aroma dapat memicu kenangan tentang pengalaman tertentu dan mengarah pada perilaku pada individu. Indera penciuman memiliki hubungan yang kuat dengan sensor-sensor di otak yang mengenali sinyal dari pengalaman dan mengatur perilaku.

Penciuman mungkin merupakan indra kita yang paling menggugah. Dalam novel *Remembrance of Things Past* karya Marcel Proust, rasa dan aroma nostalgia dari *madeleine*, kue yang lembut, membangkitkan deskripsi rasa dan bau, perasaan bahwa “sendirian, lebih rapuh tetapi lebih tahan lama, lebih tidak penting, lebih gigih menanggungnya dengan gigih, dalam setetes esensinya yang kecil dan hampir tak teraba, struktur ingatan yang luas.” (Axel, 1995).

Mencium aroma yang nikmat bisa menjadi pengalaman yang sangat menyenangkan, tapi bisakah hal itu diukur secara ilmiah? Selama 20 tahun terakhir *International Flavors & Fragrances Inc. (IFF)* telah berupaya menyempurnakan metodenya

dalam mengukur efek subyektif dan fisiologis dari aroma dan wewangian terhadap emosi. (Warrenburg, 2005).

Aroma tertentu mengandung sinyal-sinyal yang dapat dideteksi dan bermanfaat bagi individu lain dari spesies yang sama (Herz & Inzlicht, 2002). Penyebab dari hal tersebut bisa berasal dari proses alami di otak atau dari rangsangan yang memicu proses belajar atau adaptasi. Namun, komunikasi dan interaksi juga memainkan peran penting dalam menciptakan sinyal-sinyal yang dapat dihasilkan. Kebangkitan ingatan dari seseorang terhadap pengalaman tertentu yang teringat karena wangi yang dihirup terjadi karena kemampuan wangi untuk membangkitkan kembali memori dan keadaan dahulu (Gamble & Gamble, 2012).

Secara jelas, mencari atau menghindari sumber aroma tersebut adalah perilaku adaptif (Stevenson & Repacholi, 2005). Paparan aroma secara tidak langsung memengaruhi individu, sehingga ketika seseorang tiba-tiba mencium aroma dari suatu titik sumber, perilaku mereka dapat dipengaruhi oleh kenangan atau ingatan masa lalu. Membangkitkan kenangan melalui wangi biasanya terjadi untuk peristiwa penting jika hal tersebut meninggalkan kesan yang mendalam pikiran seseorang dan hati tentunya. Menurut (DeVito, 2013) aroma atau aroma tertentu yang spesifik dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi artifaktual atau non-verbal. Aroma adalah cara komunikasi yang digunakan oleh tubuh manusia. Tanpa sadar, manusia selalu menggunakan bau atau wangi tertentu untuk meningkatkan penampilan, merasa lebih percaya diri, atau untuk memperbaiki suasana hati. Ketika aroma yang dirasa menyenangkan, ini dapat secara otomatis meningkatkan *mood* seseorang. Sebaliknya, jika aroma yang tercium tidak menyenangkan, hal ini dapat membuat seseorang merasa negatif atau merasa tidak nyaman.

Proses ini terjadi karena aroma yang terdeteksi oleh indera penciuman seseorang mengantarkan sinyal ke otak. Setelah itu, otak akan mengasosiasikan aroma tersebut bersama dengan kondisi, pengalaman, situasi, peristiwa, atau situasi yang pernah dihadapi oleh individu yang menciumnya. Aroma yang nikmat tidak selalu menyebabkan perasaan atau suasana yang menggembirakan bagi individu yang menciumnya, terutama jika wangi tersebut mengingatkan pada peristiwa yang menyakitkan di masa lalu, terutama dalam konteks romantis. Di sisi lain, aroma yang kurang sedap mungkin justru memicu dan menghidupkan kembali kenangan atau ingatan akan momen indah yang membangkitkan perasaan bahagia bagi yang menciumnya.

## LANDASAN TEORI

Menjalankan jalinan perasaan hati tidak selalu berarti mengalami kebahagiaan. Terkadang, hubungan ini dapat menjadi sukar dan berbelit-belit. Setiap kejadian sering kali disertai dengan aroma-aroma yang khas dan tertentu. Secara alami, kenangan yang tidak menyenangkan sering kali terpendam, tetapi berbagai faktor dapat memicu kenangan tersebut kembali muncul. Terutama dalam ingatan tentang momen indah, baik yang membawa kebahagiaan maupun yang tidak begitu menyenangkan, entah yang berakhir dengan kebahagiaan yang langgeng maupun yang tidak memiliki penyelesaian.

Aroma memiliki peran sentral dalam komunikasi dan sangat beragam karena melibatkan minat, preferensi, ingatan, dan pengenalan. Dalam situasi romantis, aroma dapat menghidupkan kembali kenangan masa lalu. *Olfactics*, atau komunikasi melalui bau dan aroma, memiliki banyak makna yang terkait.

Ada banyak faktor yang dapat membangkitkan kenangan romantis ini, termasuk kejadian yang serupa yang terulang. Pengaruhnya juga berasal dari makna yang terkait atau muncul dari kejadian serupa karena setiap peristiwa memiliki maknanya sendiri. Ragam makna ini bisa memicu kenangan atau pengalaman romantis, entah itu yang menyentuh atau yang menggembirakan. Manajemen kenangan indah terhadap momen romantis ini seharusnya dilakukan dengan baik. Dengan begitu, jika suatu saat aroma yang tercium menghadirkan kesedihan, interaksi komunikatif yang sudah terjadi sesudahnya tetap bisa diatasi dengan mudah.

Maksud tujuan dari studi ini tentunya untuk menginvestigasi bagaimana aroma khusus dapat memicu kenangan tentang peristiwa masa lalu dan berdampak pada perilaku individu. Kedua, peran aroma dalam komunikasi nonverbal dan artifaktual, serta bagaimana aroma berfungsi sebagai alat komunikasi yang tidak disadari oleh manusia.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif untuk secara sistematis menganalisis fakta-fakta atau karakteristik tentang suatu situasi atau hubungan tertentu, termasuk masalah, keadaan, kondisi, dan sikap. (Lawrence Neuman, 2014). Penelitian deskriptif dilakukan dengan satu subjek yang ditentukan untuk bertujuan memberikan gambaran yang tepat, fokus pada pertanyaan "siapa" dan "bagaimana." Metode kualitatif dipilih karena pendekatannya yang tidak terstruktur dan tujuannya untuk menjelaskan bagaimana konstruksi sosial serta makna budaya dipahami dan diinterpretasikan. Pendekatan ini menitikberatkan pada interaksi proses, menerapkan analisis tematik, dan melibatkan penulis sebagai bagian penting dari keseluruhan penelitian tersebut (Lawrence Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diambil langsung dari sumber penelitian pertama, yang sering kali disebut sebagai responden atau informan. Data dikumpulkan melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau melalui wawancara lisan secara langsung (Sarwono, 2006). Menurut Bungin (Hamidi & Si, 2007), wawancara mendalam adalah proses mendapatkan informasi untuk keperluan penelitian melalui dialog tatap muka antara pewawancara dan informan. Interaksi ini dapat dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara, dan melibatkan interaksi sosial yang berlangsung relatif lama antara pewawancara dan informan.

Dalam studi ini, terdapat empat partisipan yang diamati, masing-masing berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Setiap partisipan memiliki pengalaman dalam hubungan status percintaan setidaknya selama satu tahun, dan mereka mengingat wangi khusus terkait dengan pasangan mereka, baik itu aroma yang dikenakan oleh kekasih, wangi alami dari kekasih, maupun wangi lingkungan saat bertemu dengan kekasih. Sumber informan dalam penelitian ini adalah: (1) RP (laki-laki) yang menjalin status hubungan selama satu tahun; (2) BF (laki-laki) yang menjalin status hubungan selama tiga tahun dua bulan; (3) RF (perempuan) yang menjalin status hubungan selama satu tahun sepuluh bulan; dan (4) AL (laki-laki) yang menjalin status hubungan selama satu tahun tujuh bulan.

Data sampel yang diimplementasikan adalah *Convenience Sampling*, di mana penulis memilih sampel dari anggota populasi yang mudah dijangkau atau diakses, dalam hal ini kerabat dekat penulis. Terlebih dahulu penulis mendapatkan data tentang para informan dari seorang rekan yang belum memiliki pengalaman dalam status hubungan percintaan, tetapi mengenal individu-individu yang sudah menjalin status hubungan cinta

dengan durasi setidaknya satu tahun. Setelah itu, data dianalisis melalui proses pengorganisasian dan pengelompokan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga tema dapat ditemukan dan hipotesis kerja dapat dirumuskan sesuai dengan data yang ada. (Moleong, 2007).

Tahap pertama dalam analisis data adalah *open coding*. Pada tahap ini, hasil wawancara ditandai atau dikodekan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang spesifik. Tahap ini memungkinkan penulis untuk melakukan analisis mendalam terhadap data, bukan hanya sekadar melihat dari permukaan. Pada tahap kedua yaitu *axial coding*, di mana penulis harus memusatkan perhatian pada tema atau kategori yang sudah ditentukan sebelumnya pada tahap pertama, bukan hanya dari data mentah itu sendiri. Pada tahap ini, peneliti menggali asal mula dan akibat, mengidentifikasi kondisi dan interaksi, strategi dan proses, serta mencari konsep atau tipe yang dapat dikelompokkan bersama. Tahap ketiga yaitu *selective coding*, di mana penulis secara selektif menemukan tema utama dari penelitian, mencari kasus-kasus yang menggambarkan tema tersebut, dan melakukan perbandingan setelah semua data terkumpul (Lawrence Neuman, 2014). Kemudian, penulis menggunakan pendekatan analisis naratif, yang bertujuan untuk memahami identitas dan pandangan dunia seseorang melalui narasi-narasi yang mereka dengar atau ceritakan dalam aktivitas sehari-hari, seperti gosip, fakta, berita, analisis, dan lain sebagainya. Fokus dari metode ini adalah pada cerita yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam narasi tersebut, kompleksitas budaya masyarakat ditangkap dan disampaikan dalam bahasa. Cerita dalam konteks ini bukan sekadar cerita, melainkan bagian dari penelitian untuk memahami manusia dan dunianya, dengan membandingkan data satu dengan lainnya atau kategori lainnya secara terus-menerus (Webster & Mertova, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indera Penciuman, atau yang dipahami sebagai *olfactics* atau *olfactory*, terjadi pada individu ketika molekul aroma berikatan dengan situs tertentu pada reseptor indera penciuman (Schacter, 2012). Reseptor ini mengidentifikasi keberadaan aroma dan mengirimkan sinyal ke *glomerulus*, struktur yang meneruskan sinyal tersebut ke bulbus olfaktorius, yang terletak di atas rongga hidung dan di bawah lobus frontal otak. Penciuman, bersama dengan rasa, adalah bentuk dari kemoresepsi. Wangi adalah senyawa yang merangsang sistem indera penciuman, umumnya pada konsentrasi sangat rendah.

Manusia memiliki indera penciuman kompleks, dilengkapi dengan ratusan lebih reseptor indera penciuman yang berbeda. Keberagaman ini lebih jauh kompleks menyamakan indra lain yang mengenali berbagai macam rangsangan fisik. Kemampuan untuk membedakan berbagai aroma, konsisten mengidentifikasi mereka, dan mengingat kenangan tentang moment romantis tertentu, jelas saling terkait erat. Dalam berkomunikasi non-verbal yang melibatkan *olfactics*, aroma lemon dikaitkan dengan persepsi kesehatan medis, sementara aroma *jasmine* dan *eucalyptus* diketahui meningkatkan tingkat ketenangan. Di sisi lain, wangi *rose* dari *essential oil* yang diekstraksi dari *rose* alami diketahui mampu menurunkan status tekanan darah (DeVito, 2013).

Bagaimana wangi ketenangan tercium, seperti apa aroma ketenangan itu, dan apakah ada seseorang benar-benar mengalami sensasi tersebut? Saat parfum tipe *cologne*, atau *deodorant* disemprotkan ke titik ditubuh, tindakan ini tanpa kita disadari dapat memicu perasaan senang. Membersihkan seluruh tubuh dengan sabun beraroma tertentu, menyegarkan napas dengan pembersih mulut, menyemprotkan wewangian di ruang kerja

dan kamar di rumah, berkeliling melewati toko *pastry* dengan aroma adonan kue, serta menyalakan *reed diffuser* juga menciptakan upaya untuk meningkatkan daya ketertarikan bagi orang lain dan diri sendiri.

Aroma tertentu dapat mengirimkan pesan atau sinyal yang meningkatkan daya tarik seseorang terhadap orang lain. Berdasarkan perkataan Kluger dalam (DeVito, 2013), menunjukkan bahwa makhluk hidup, seperti hewan, memiliki *pheromone* atau zat kimia penarik seksual tertentu yang merupakan aroma tubuh yang dapat membangkitkan hasrat seksual. Informasi dari partisipan pria menunjukkan bahwa mereka mungkin tidak sepeka atau tidak terlalu memperhatikan aroma semacam itu, sementara partisipan wanita cenderung lebih sadar akan hal tersebut. Salah satu informan perempuan mengatakan bahwa wangi buah *peach* yang digunakan oleh kekasihnya sedikit banyak meningkatkan hasrat seksualnya secara positif. Di sisi lain, informan perempuan lain menyatakan bahwa wangi kopi yang digunakan oleh kekasihnya justru meningkatkan hasrat seksualnya.

Hubungan status mereka kadang-kadang mengalami tantangan bahkan ada yang telah berakhir. Tiap kali responden mencium wangi kopo dan buah *peach*, mereka langsung teringat kembali pada peristiwa indah dan momen saat itu. Untuk responden yang mencium wangi *peach*, meskipun wangi itu memunculkan ingatan tentang hubungan masa lalu yang sudah berakhir, mereka tetap merasa emosinya stabil. Beda dengan responden yang menyukai wangi kopi, wangi kopi yang dia cium di pagi hari, justru membuat suasana perasaannya menjadi kurang stabil. Kenangan emosional yang hadir di pikirannya ialah kenangan sendu sampai berkelanjutan, walaupun hubungan cintanya telah berakhir dengan manis. Untuk meredakan perasaannya, dia memilih untuk minum secangkir kopi pahit, ataupun mengunyah permen rasa kopi.

Aroma juga memiliki peran dalam memperkuat atau memperbaiki rasa. Tanpa aroma, setiap rasa akan terasa sangat tidak nyaman, tidak sesuai, bahkan tidak cocok. Aroma dari minuman, bunga, bahkan makanan, bisa menjadi pemicu atau stimulasi bagi *botani* untuk menginterpretasikannya menjadi panggilan akan emosi cinta kasih yang telah dirasakan sebelumnya. Salah satu responden pria menyebutkan bahwa wangi buah-buahan dan *vanilla* membuatnya teringat pada pasangannya yang dahulu, dimana mereka menjalani hubungan di sebuah kota di Jawa Barat. Informan menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan aroma buah-buahan adalah tipe wangi yang masih seperti buah segar dan di-*mix* dengan bahan lain. Tidak selalu setiap kali responden mencium wangi *fruity*, ia langsung terbayang pada pertemuan dengan kekasih hatinya pada waktu itu. Hanya aroma *fruity* yang disertai dengan udara yang sejuk yang mampu menghidupkan kembali ingatan akan momen itu. Saat mencium wangi *fruity*, perasaan hati responden selalu merasa lebih kalem dan hangat. Biarpun sedikit rasa pahit ada di hatinya, itu-satunya metode untuk mengendalikan *mood* yang dipicu oleh emosi hati adalah seraya mencium aroma tersebut sebanyak mungkin yang dia bisa.

Wewangian juga merupakan *tools* yang sangat kuat dalam mengingat memori dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi otak dan hati dalam hal memori. Salah satu responden menyebutkan bahwa perasaan hatinya tiba-tiba terganggu, hingga ia bermimpi tentang seseorang yang pernah menjadi bagian penting dalam hidupnya sekaligus dominan dalam kehidupannya sehari-hari. Setelah menyadari hal ini, ia menemukan bahwa pengharum ruangan yang dipasangnya memiliki aroma persis seperti aroma bunga lavender yang pernah mereka nikmati bersama mantan pasangannya. Meskipun aroma ini memicu kenangan emosional tentang hubungan masa lalu, informan memilih untuk tetap menggunakan aroma *lavender* tanpa menggantinya dengan yang lain. Sebagai gantinya, ia memutuskan untuk menambahkan aroma *vanilla* untuk mengingat kembali awal mula

hubungan mereka. Informan juga menambahkan wangi mint dan cola dikarenakan mengetahui kalau *mint* dan *cola* salah satu minuman kesukaan dari mantan kekasihnya. Meski memori ini membawa sedikit kesedihan, informan melihat hal ini sebagai cara untuk mengurangi rasa rindu di hatinya.

Dengan menarik, aroma dapat berfungsi sebagai pemanggil kenangan tentang peristiwa, kondisi, atau situasi komunikasi yang pernah dialami seseorang. Kenangan ini tidak hanya yang menyenangkan, tetapi juga yang tidak menyenangkan. Sensitivitas terhadap aroma dapat meningkat atau tiba-tiba muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang tidak menyenangkan atau menakutkan. Ini membuat seseorang lebih waspada terhadap aroma, membantu mereka mempertajam pemikiran, dan menghindari risiko. Wewangian kerap kali membawa dampak kenangan jika orang tersebut mencium aroma yang sama sekarang, itu bisa membawa kembali kenangan dari berbulan-bulan atau bertahun-tahun yang lalu. Salah satu penyebab mengapa wewangian bisa ampuh dalam membangkitkan kisah masa lalu adalah karena aroma tersebut kerap kali terhubung dengan ingatan emosional yang berarti, terutama dalam konteks cinta.

Salah satu fungsi dari wewangian adalah untuk membentuk citra atau mengembangkan identitas seseorang. Aroma atau wewangian sering digunakan untuk membangun citra dan identitas individu. Kehadiran seseorang bisa dikenali hanya dari wewangian yang sering mereka pakai. Sebagaimana disampaikan oleh seorang responden, wangi tembakau dan *vanilla* menjadi penunjuk kehadiran pasangannya. Walaupun orang yang hadir atau melewati bukanlah kekasihnya, responden tetap terlintas akan kehadiran kekasihnya dan momen saat itu. Kekasihnya sering menggunakan parfum beraroma *vanilla*, mengonsumsi *vanilla*, dan membawa tembakau yang disemprotkan di tasnya. Di tempat-tempat yang memiliki aroma vanila dan tembakau ini, informan mengingat pasangannya. Sekarang, setiap kali mencium aroma *vanilla*, informan mengaitkan wewangian itu dengan kepribadian pria yang mapan dan terus menerus memberi manfaat kepada banyak orang. Sementara itu wewangian tembakau mengingatkan informan pada kekuatan dan keteguhan hati pasangannya dalam menghadapi masa sulit dalam hubungan mereka pada saat itu.

## **KESIMPULAN**

Aroma dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pesona kita terhadap orang-orang di sekelilingnya. Dalam sejumlah kasus, lelaki dapat terpicat pada perempuan yang menggunakan beragam produk yang menghasilkan aroma tubuh yang meningkatkan gairah seksual. Sebaliknya, bagi perempuan, lelaki yang terlihat atraktif adalah mereka yang memiliki wangi alami yang mirip dengan aroma yang dipancarkan oleh perempuan itu sendiri. Wewangian membantu meningkatkan pengalaman sensorik karena manusia tidak mudah membedakan rasa makanan jika aroma alaminya tidak ada. Selain itu, aroma juga bisa mempengaruhi ingatan seseorang dan memunculkan kenangan tentang emosi percintaan. Wewangian memiliki koneksi langsung dengan korteks otak yang mengirimkan sinyal ke memori masa lalu untuk mengaktifkan kembali dan menciptakan pengalaman emosional khusus bagi mereka yang mencium aroma tersebut.

Aroma memiliki kemampuan istimewa untuk mengingatkan kembali kenangan tentang momen kisah kasih dan emosi percintaan dari masa lampau. Namun, wewangian tidak dapat memilih-milih momen yang dipanggil kembali oleh ingatan. Wewangian menimbulkan semua ingatan dan kisah cinta yang terkait dengan wangi tersebut, tanpa dapat menghilangkan pengalaman-pengalaman kepedihan dan mengharukan. Wewangian berkontribusi dalam membangun citra dan personalitas sesuai dengan

kepribadian yang diharapkan, sehingga wangi tersebut membantu orang lain mengingat kehadiran dan kepribadian kita tiap kali mereka mencium parfum atau wangi tersebut.

Wewangian senantiasa mengandung makna tentang kasih sayang. Meskipun seseorang mungkin lupa atau terlupa tentang cinta, wewangian bisa mengingatkan kembali karena cinta tidak pernah lenyap begitu saja. Bila seseorang merasa terluka, itu menunjukkan bahwa orang tersebut sebenarnya tidak pernah benar-benar ada di lubuk hati. Wangi dari ikatan cinta yang indah dan memuaskan melambangkan keabadian. Wangi ini tidak muncul dengan spontan atau alami, tetapi merupakan dampak dari dedikasi, waktu, dan kesabaran yang diberikan, dan komitmen oleh kedua pihak pasangan. Maupun, dari sepasang belahan jiwa yang berharap untuk membangun hubungan yang sukses dan harmonis.

*"A perfume is more than an extract, it is a presence in abstraction. A perfume, for me, is a mystique."*

By Giorgio Armani

*"Perfume is magic. It's mystery. We recreate the smell of a flower. Of wood. Of grass. We capture the essence of life. Liquefy it. We store memories. We make dreams."* By M. J. Rose.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden atas waktu yang diberikan untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai "PERAN SENSOR OLFATORY DALAM MEMUNCULKAN EMOSI PERASAAN DAN KENANGAN: EKSPLORASI FRAGRANCE DYNAMICS DALAM MEREKAM KEMBALI MEMORI WAKTU" dan telah membantu dukungan secara moral selama penulis menyusun penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Axel, R. (1995). The molecular logic of smell. *Scientific American*, 273(4), 154–159.
- [2] DeVito, J. A. (2013). Interpersonal communication book, The, 13/E. *New York, NY: United*.
- [3] Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2012). *Leading with communication: A practical approach to leadership communication*. Sage Publications.
- [4] Hamidi, D., & Si, M. (2007). Metode penelitian dan Teori komunikasi. *Pendekatan Praktis Penulisan*.
- [5] Herz, R. S., & Inzlicht, M. (2002). Sex differences in response to physical and social factors involved in human mate selection: The importance of smell for women. *Evolution and Human Behavior*, 23(5), 359–364.
- [6] Lawrence Neuman, W. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- [7] Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*.
- [8] Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- [9] Schacter, D. L. (2012). Adaptive constructive processes and the future of memory. *American Psychologist*, 67(8), 603.
- [10] Warrenburg, S. (2005). Effects of fragrance on emotions: Moods and physiology. *Chemical Senses*, 30 SUPPL. 1. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh208>
- [11] 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*. Routledge.