



AROMIND: Pengembangan *Diffuser* Aromaterapi Berbasis *Mood Guide* untuk Media Relaksasi Diri

Zainy Fitria Salafiyah*, Anita Dwiyantri, Ani Fitri Sukma Wati, Faiqotul Khasanah, Widelia Wardani, Maharani Ikaningtyas

Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Kesehatan mental yang semakin menjadi perhatian di era modern mendorong pengembangan inovasi dalam media relaksasi, salah satunya melalui aromaterapi. Penelitian ini mengembangkan AROMIND, sebuah *diffuser* aromaterapi berbasis *Mood Guide* yang dirancang untuk menyesuaikan jenis aroma dengan kondisi emosional pengguna guna mendukung relaksasi optimal. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan observasi pasar daring dan wawancara mendalam terhadap pengguna aktif *diffuser* aromaterapi. Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan konsumen akan produk yang praktis, mudah digunakan, dan dilengkapi panduan pemilihan aroma berdasarkan suasana hati. AROMIND mengintegrasikan *diffuser* elektrik sederhana, lima varian minyak esensial yang efektif secara emosional, serta kartu *Mood Guide* sebagai media edukasi dan refleksi diri emosional. Strategi pengembangan produk meliputi diversifikasi aroma, produk pendukung, paket *bundling*, dan potensi digitalisasi *Mood Guide*. Pengaplikasian kartu *Mood Guide* memudahkan pengguna dalam memilih aroma sesuai *mood*, meningkatkan pengalaman relaksasi yang personal dan inklusif. AROMIND diharapkan menjadi solusi inovatif dalam pengelolaan stres dan peningkatan kualitas hidup masyarakat modern melalui teknologi yang humanis dan terjangkau.

Kata kunci: Aromaterapi, *Diffuser*, *Mood Guide*, Relaksasi, Kesehatan Mental

DOI: <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.758>

*Correspondence: Zainy Fitria Salafiyah

Email: zainyfiaaa@gmail.com

Received: 19-06-2025

Accepted: 26-06-2025

Published: 31-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: Mental health, which is increasingly becoming a concern in the modern era, encourages the development of innovations in relaxation media, one of which is through aromatherapy. This research develops AROMIND, a *Mood Guide*-based aromatherapy *diffuser* designed to match the type of aroma with the user's emotional state to support optimal relaxation. The research method used a descriptive qualitative approach with online market observation and in-depth interviews with active users of aromatherapy *diffusers*. The results showed consumers' needs for a product that is practical, easy to use, and comes with a mood-based aroma selection guide. AROMIND integrates a simple electric *diffuser*, five emotionally effective essential oil variants, and a *Mood Guide* card as a medium for education and emotional self-reflection. Product development strategies include aroma diversification, supporting products, *bundling* packages, and potential digitization of the *Mood Guide*. The application of the *Mood Guide* card allows users to select scents according to their mood, enhancing a personalized and inclusive relaxation experience. AROMIND is expected to be an innovative solution in stress management and improving the quality of life of modern society through humanized and affordable technology.

Keywords: Aromatherapy, *Diffuser*, *Mood Guide*, Relaxation, Mental Health

Pendahuluan

Kesehatan mental menjadi isu yang semakin penting di tengah meningkatnya stres akibat tekanan pekerjaan, tuntutan sosial, dan perubahan gaya hidup modern. Jika tidak dikelola dengan baik, stres dapat menyebabkan gangguan tidur, kecemasan, hingga penurunan produktivitas. Salah satu metode yang banyak digunakan untuk membantu relaksasi dan pengelolaan stres adalah aromaterapi, yaitu terapi yang memanfaatkan minyak esensial untuk memperbaiki atau menjaga kesehatan fisik dan psikologis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aroma tertentu, seperti *lavender*, *chamomile*, dan *bergamot*, efektif memberikan efek *calming*, relaksasi, dan menurunkan tingkat stres.

Seiring berkembangnya teknologi, inovasi dalam penggunaan aromaterapi juga semakin maju. Salah satunya adalah pengembangan *diffuser* aromaterapi berbasis *Internet of Things* (IoT) yang dapat dikendalikan melalui aplikasi dan dikombinasikan dengan terapi suara untuk menciptakan efek relaksasi yang optimal dan meningkatkan efisiensi, fleksibilitas serta kenyamanan pengguna saat menggunakan *diffuser* aroma terapi berbasis *Internet of Things* (Utami, 2025). Namun, personalisasi penggunaan aromaterapi sesuai kebutuhan emosi individu masih terbatas.

Integrasi antara aromaterapi dan *mood guide* panduan berbasis pelacakan suasana hati menjadi pendekatan baru yang potensial untuk meningkatkan efektivitas relaksasi. Pengembangan *diffuser* aromaterapi berbasis *mood guide* ini didasari oleh teori psikologi emosi, khususnya *Core Affect Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa emosi manusia merupakan kombinasi dari dua dimensi utama, yaitu valensi (*pleasure-displeasure*) dan *arousal* (*calm-excited*) (Russell, 1980). Model ini dikenal sebagai *circumplex model of affect*, di mana setiap kondisi *mood* individu dapat dipetakan dalam lingkaran berdasarkan tingkat valensi dan *arousal*-nya.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, terbit lah “AROMIND: Pengembangan *Diffuser* Aromaterapi Berbasis *Mood Guide* untuk Media Relaksasi Diri”. Inovasi ini bertujuan menciptakan alat *diffuser* yang tidak hanya menyebarkan aroma, tetapi juga dapat menyesuaikan jenis aroma dengan *mood* pengguna melalui panduan digital (*mood guide*), sehingga manfaat relaksasi dapat dirasakan secara optimal dan sesuai kebutuhan emosional individu. Dengan demikian, AROMIND diharapkan dapat menjadi solusi inovatif dalam pengelolaan stres dan peningkatan kualitas hidup masyarakat modern melalui pemanfaatan teknologi dan pendekatan terapi alami yang terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tantangan pengguna Aromind melalui observasi dan wawancara; 2) mendesain produk Aromind yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mengedepankan inovasi; 3) mengembangkan strategi portofolio produk Aromind agar kompetitif dan mampu

memenuhi permintaan pasar; dan 4) mengaplikasikan kartu *Mood Guide* Aromind untuk memudahkan pemilihan aroma sesuai suasana hati pengguna.

Landasan Teori

A. Diffuser Aromatherapy

1. Definisi Aromaterapi

Aromaterapi adalah bentuk pengobatan alternatif menggunakan minyak esensial dari berbagai macam tanaman aromatik untuk meningkatkan kesehatan fisik dan psikologis (Melviani, 2021). Terapi ini bekerja melalui indera penciuman dan penyerapan kulit, keduanya mengarahkan efek terapeutik ke sistem saraf pusat. Minyak esensial yang digunakan dalam aromaterapi diekstrak dari berbagai tanaman. Beberapa contoh minyak sering digunakan antara lain *lavender* untuk relaksasi, *peppermint* untuk menyegarkan dan mengurangi sakit kepala, *eucalyptus* untuk pernapasan, serta lemon untuk meningkatkan *mood* dan energi. Setiap minyak memiliki senyawa aktif tertentu yang memberikan efek fisiologis maupun psikologis.

Diffuser aromaterapi adalah alat yang berfungsi untuk mengubah partikel minyak *essential* menjadi uap dan disebarkan ke lingkungan sekitar sehingga partikel aromatik dapat terhirup dan memberikan efek relaksasi bagi tubuh dan pikiran (Sri Setiawaty, 2022). *Diffuser* berperan sebagai media utama dalam pemanfaatan minyak esensial karena mampu menjaga kestabilan aroma dan kandungan terapeutiknya saat disebarkan ke lingkungan sekitar. Banyak *diffuser* modern yang dilengkapi dengan fitur tambahan seperti lampu LED, pengatur waktu, hingga mode tidur, yang membuat para pengguna semakin nyaman dan estetik.

2. Jenis-jenis *diffuser*

a. *Ultrasonic diffuser*

Ultrasonic diffuser adalah alat yang bekerja menggunakan getaran ultrasonik untuk mengubah air dan minyak esensial menjadi kabut mikro yang disebarkan ke udara. *Diffuser* ini tidak menggunakan panas sehingga struktur kimia dari minyak esensial tetap terjaga. Selain itu, *ultrasonic diffuser* juga berfungsi sebagai pelembab udara. Namun penggunaannya membutuhkan air dan perawatan rutin supaya wadahnya tetap bersih dari jamur atau bakteri.

b. *Nebulizing diffuser*

Diffuser dianggap paling kuat efektivitasnya karena menyebarkan minyak esensial murni tanpa ada campuran air maupun pemanasan. Mekanismenya menggunakan pompa udara bertekanan tinggi untuk menciptakan aliran udara kuat yang melewati tabung kecil berisi minyak esensial. Aliran udara tersebut mengubah minyak esensial menjadi partikel halus yang langsung menyebar ke udara. *Diffuser* ini sangat cocok untuk

terapi intensif karena aroma yang kuat dan murni, namun penggunaannya cenderung lebih boros minyak esensial dan harganya lebih mahal dibandingkan jenis lainnya.

c. *Evaporative diffuser*

Evaporative diffuser bekerja dengan cara menguapkan minyak esensial melalui aliran udara dari kipas atau secara alami. Minyak diserap oleh bahan seperti bantalan atau kain, lalu menguap ke udara seiring waktu. Alat ini cenderung lebih praktis dan portabel sehingga sering digunakan di mobil atau ruang kecil. Namun, kelemahannya terletak pada komposisi aroma yang bisa berubah karena molekul ringan menguap lebih cepat dibandingkan molekul berat.

d. *Heat diffuser*

Heat diffuser bekerja dengan memanfaatkan energi panas seperti lilin, lampu pijar, atau elemen listrik untuk membantu penguapan minyak esensial. Jenis ini cenderung lebih murah dan mudah digunakan tetapi karena panas dapat merusak senyawa aktif dalam minyak esensial maka efektivitas aromaterapinya berkurang. Selain itu, penggunaan api seperti lilin bisa menimbulkan risiko keamanan bila tidak diawasi.

e. *Reed diffuser*

Diffuser ini terdiri dari botol berisi minyak esensial yang diserap oleh batang rotan atau kayu lalu menguap secara alami ke udara. *Reed diffuser* sangat cocok sebagai elemen dekoratif karena tidak membutuhkan listrik, panas, atau air, dan menyebarkan aroma secara stabil. Namun kekuatannya relatif lebih lemah dan tidak bisa dikontrol seperti *diffuser* elektrik.

B. *Mood Guide*

1. Definisi *mood guide*

Mood merupakan istilah bahasa Inggris yang memiliki arti suasana hati seseorang yang dapat berubah-ubah (Gabriella H. P. Dotulong, 2024). Keadaan emosional ini berlangsung dalam rentang waktu tertentu dan tidak selalu memiliki pemicu yang jelas. Misalnya seseorang bisa merasa sedih tanpa tahu alasan spesifiknya, atau merasa bahagia tanpa ada kejadian yang menyenangkan sebelumnya. *Mood* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi fisik, pola tidur, cuaca, hormon, serta lingkungan sosial. Dalam psikologi *mood* terbagi menjadi dua, yaitu *mood positif* (seperti bahagia, semangat, dan puas) serta *mood negative* (seperti sedih, cemas, dan marah). Memahami kondisi *mood* merupakan hal penting karena dapat berdampak pada produktivitas, relasi sosial, serta kesehatan mental seseorang secara keseluruhan.

Mood guide adalah alat bantu yang dirancang untuk membantu individu mengenal dan memahami suasana hati atau kondisi emosional mereka. *Mood guide* tidak hanya membantu individu mengidentifikasi perasaan mereka secara lebih akurat, tetapi juga

berfungsi sebagai jembatan untuk merespons emosi tersebut secara konstruktif. Dengan adanya *mood guide* seseorang dapat lebih sadar akan kondisi emosinya dan diarahkan untuk mengambil tindakan yang mendukung kesejahteraan psikologisnya.

Manfaat *mood guide*:

- a. Identifikasi emosi
- b. Memberikan rekomendasi tindakan
- c. Meningkatkan kesadaran diri
- d. Menyesuaikan lingkungan atau produk
- e. Pemantauan kesejahteraan emosional

C. Media relaksasi diri

1. Definisi media relaksasi diri

Relaksasi merupakan suatu proses pengelolaan diri yang dilakukan untuk melepaskan ketegangan baik secara fisik maupun mental (Aufar, 2020). Kegiatan ini bertujuan menenangkan tubuh dan pikiran dari beban pikiran, tekanan pekerjaan, atau stres emosional yang terus-menerus dialami dalam kehidupan sehari-hari. Relaksasi tidak hanya bersifat sementara, melainkan dapat memberikan dampak positif jika dilakukan secara teratur sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Proses ini melibatkan aktivitas-aktivitas sederhana yang membantu menurunkan intensitas aktivitas otak, memperlambat detak jantung, dan mengatur pernapasan agar menjadi lebih stabil.

Media relaksasi diri segala bentuk alat, sarana, atau pendekatan yang digunakan untuk mendukung tercapainya kondisi relaksasi. Media ini membantu mempercepat proses pelepasan stres dan memberikan suasana lebih nyaman dan damai bagi penggunaannya. Beberapa contoh media yang umum digunakan antara lain *diffuser* aromaterapi, lilin beraroma, dan music meditatif. Di era digital media relaksasi semakin berkembang melalui kehadiran aplikasi *smartphone* untuk meditasi, video relaksasi di platform digital, serta teknologi *smart home* yang bisa menciptakan suasana menenangkan di ruangan.

Pemilihan media relaksasi sangat bergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Misalnya, seseorang yang sensitif terhadap aroma akan merasa sangat terbantu dengan aromaterapi, sementara orang lain mungkin lebih merasa nyaman dengan mendengarkan music tenang atau melakukan peregangan ringan. Media relaksasi juga bisa dikombinasikan, seperti menggunakan *diffuser* saat melakukan meditasi atau mendengarkan audio relaksasi sambil berendam air hangat. Pada intinya media relaksasi bertindak sebagai perantara yang memudahkan seseorang untuk masuk ke dalam kondisi rileks secara lebih efektif dan menyeluruh.

2. Manfaat relaksasi diri

Relaksasi memiliki beberapa manfaat utama yang banyak dirasakan langsung oleh individu yang melakukannya secara konsisten (Lola Yolanda, 2020), sebagai berikut:

- a. Relaksasi dapat membantu individu dalam mengendalikan diri agar tidak memberikan respons berlebihan terhadap sesuatu yang menimbulkan stres.
- b. Relaksasi dapat membantu mengatasi gangguan kesehatan, seperti insomnia, tekanan darah tinggi, dan sakit kepala.
- c. Relaksasi dapat membantu dalam menurunkan tingkat kecemasan agar lebih tenang dan stabil.
- d. Relaksasi dapat membantu mencegah berbagai gangguan fisik maupun mental yang sering dipicu oleh stres berkepanjangan.
- e. Relaksasi dapat membantu meningkatkan performa dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pekerjaan dan interaksi sosial.
- f. Relaksasi dapat membantu memulihkan energi dan fokus secara optimal.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, di mana pemahaman, penjelasan, dan temuan akan disajikan dalam bentuk narasi. Hasil-hasil yang diperoleh akan diuraikan melalui kalimat-kalimat deskriptif yang dapat memungkinkan adanya interpretasi secara kritis dan argumentatif, berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian (Hadi, 2022). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian yaitu menggali secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan persepsi pengguna terhadap produk *diffuser* aromaterapi pintar berbasis *mood*. Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksploratif karena bertujuan untuk *mengeksplor* fenomena yang belum banyak diteliti. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami lebih jauh mengenai aspek-aspek tersembunyi dalam pengalaman pengguna.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dua metode utama yaitu observasi dan wawancara. Observasi adalah metode evaluasi non-tes yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat fenomena secara sistematis dan objektif, baik dalam situasi nyata maupun yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, wawancara adalah metode evaluasi non-tes yang dilakukan melalui percakapan dan tanya jawab (Huda, 2024). Observasi dilakukan secara daring terhadap beberapa produk *diffuser* yang tersedia di *e-commerce*, observasi ini dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi tren produk, fitur-fitur yang paling dicari, persepsi umum pengguna melalui ulasan yang mereka tinggalkan. Di samping itu, wawancara dilakukan terhadap lima responden yang berusia 18 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok pengguna aktif *diffuser* aromaterapi atau yang berminat terhadap produk relaksasi.

Responden dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian (Rusmalinda, 2023). Responden berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik analisis tematik, analisis ini dilakukan melalui tiga tahap yaitu transkripsi hasil wawancara, pemberian kode pada pernyataan responden berdasarkan tema yang muncul, dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan (Kristanto, 2023). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan wawancara, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan teknik observasi dan wawancara yang saling melengkapi (Alfansyur, 2020).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Observasi dan Wawancara

Penelitian ini diawali melalui tahapan eksploratif yang mencakup observasi pasar secara daring melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta wawancara semi-struktural dengan lima orang responden berusia 18 hingga 35 tahun. Tujuan dari tahap ini adalah memperoleh pemahaman awal mengenai preferensi konsumen terhadap produk *diffuser* aromaterapi dan sejauh mana pengguna memahami hubungan antara aroma dan kondisi psikologis.

Dari hasil observasi, teridentifikasi bahwa produk yang paling banyak diminati adalah *diffuser* dengan fitur yang ringkas, pengoperasian yang praktis, dan tidak memerlukan konektivitas dengan aplikasi digital. Selain itu, ditemukan bahwa deskripsi manfaat aroma di pasar masih sangat terbatas, terutama dalam mengaitkannya dengan aspek emosional pengguna. Preferensi ini tercermin dalam pernyataan responden yang menyatakan, "*Menurut saya, diffuser yang paling nyaman itu yang kecil dan simpel, nggak perlu aplikasi atau setting ribet. Cukup satu tombol, langsung nyala*" (Informan 1, Wawancara, 2025). Temuan ini mencerminkan pentingnya pendekatan desain produk yang sederhana, intuitif, dan berorientasi pada kenyamanan pengguna, sebagaimana ditekankan dalam prinsip *user-friendly product design*.

Wawancara mendalam turut memperkuat temuan tersebut. Mayoritas responden mengaku menggunakan aromaterapi untuk tujuan relaksasi, meningkatkan suasana hati, dan membantu tidur (Sukmayati, 2020). Namun, mereka masih merasa bingung dalam memilih jenis aroma yang sesuai dengan kebutuhan emosional tertentu. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan media pendamping yang bersifat edukatif dan praktis, namun tidak kompleks secara teknologi.

B. Desain Produk Aromind

Berdasarkan hasil observasi pasar dan wawancara mendalam yang dilakukan pada tahap awal penelitian, ditemukan bahwa mayoritas konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk aromaterapi yang bersifat praktis, mudah digunakan, serta intuitif tanpa bergantung pada perangkat digital atau aplikasi pintar. Konsumen cenderung menginginkan produk yang langsung dapat digunakan, memberikan manfaat emosional secara cepat, serta tidak membutuhkan proses aktivasi atau pengaturan yang rumit.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, dirancanglah Aromind, sebuah produk inovatif dalam bentuk *diffuser* aromaterapi berbasis pendekatan emosional yang mengintegrasikan aspek fungsionalitas dan edukasi sederhana. Aromind mengedepankan konsep keterhubungan antara aroma dan kondisi psikologis, namun dikemas dalam bentuk produk yang mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk mereka yang belum familier dengan teknologi tinggi. Konsep desain Aromind menekankan pada kesederhanaan, kenyamanan, dan kejelasan fungsi, dengan mengusung tiga elemen utama: alat *diffuser* standar, *essential oil* dalam varian tertentu, dan kartu panduan suasana hati (*Mood Guide Card*) yang dirancang untuk menjadi media bantu dalam proses pemilihan aroma sesuai emosi pengguna. Integrasi ketiga komponen ini memungkinkan Aromind menjadi bukan hanya sekadar produk aromaterapi, tetapi juga sebagai alat bantu refleksi diri secara emosional, yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Pendekatan desain ini sejalan dengan prinsip *user-centered design* yang menempatkan pengalaman dan kebutuhan pengguna sebagai inti dari proses inovasi produk. Dalam hal ini, kesederhanaan tampilan, kemudahan penggunaan, serta efektivitas fungsional menjadi prioritas utama dalam pengembangan desain Aromind. Selain itu, pemilihan jenis aroma yang disesuaikan dengan kondisi emosional pengguna didasarkan pada *circumplex model of affect* oleh Russell, yang memetakan emosi dalam dua dimensi utama: valensi (positif-negatif) dan *arousal* (tinggi-rendah). Model ini memberikan dasar psikologis bahwa kondisi seperti stres, lelah, atau kehilangan motivasi dapat direspons dengan stimulus aroma tertentu. Temuan ini juga diperkuat oleh studi Purwandari yang menunjukkan bahwa aromaterapi, khususnya *lavender*, efektif menurunkan tingkat kecemasan, serta penelitian Fitri dan Rachmawati yang menemukan bahwa minyak esensial seperti *chamomile* dan citrus mampu mendukung relaksasi dan memperbaiki suasana hati mahasiswa (Purwandi, 2022; Fitri, 2021).

Komponen utama dalam desain produk Aromind adalah sebagai berikut:

1. *Diffuser* Elektrik Sederhana

Diffuser yang digunakan bersifat standar, berbasis listrik (plug-in atau USB), sehingga mudah digunakan oleh pengguna di rumah, tempat kerja, maupun dalam perjalanan. Alat ini bekerja dengan sistem penguapan air dan minyak esensial untuk

menyebarkan aroma ke udara sekitar secara lembut dan merata. Pemilihan bentuk dan teknologi *diffuser* dipertimbangkan berdasarkan efisiensi biaya, keawetan, dan kemudahan perawatan.

2. *Essential Oil* dalam Varian Emosional Populer

Produk ini menyediakan lima jenis minyak esensial yang dipilih secara khusus berdasarkan hasil riset literatur aromaterapi dan kecocokan emosional, yaitu:

- a. *Lavender*: Menenangkan pikiran dan meredakan kecemasan
- b. *Peppermint*: Meningkatkan fokus dan kesegaran
- c. *Citrus* (jeruk): Memberi energi dan semangat
- d. *Chamomile*: Membantu relaksasi dan tidur
- e. *Eucalyptus*: Membersihkan pikiran dan melegakan pernapasan

Pemilihan ini tidak hanya mempertimbangkan preferensi konsumen, tetapi juga efektivitasnya dalam mendukung keseimbangan emosi secara ilmiah.

3. Kartu Panduan *Mood* (*Mood Guide Card*)

Kartu ini merupakan fitur pembeda utama dari Aromind. Dirancang dalam bentuk visual yang menarik dan informatif, kartu ini berfungsi sebagai peta emosional bagi pengguna. Kartu mencantumkan daftar kondisi emosional umum beserta aroma yang direkomendasikan untuk masing-masing kondisi, lengkap dengan penjelasan manfaat utamanya. Fungsi kartu ini adalah untuk membantu pengguna secara sadar memilih aroma yang sesuai dengan perasaan yang sedang mereka alami. Berikut adalah contoh tabel dalam *Mood Guide Card*:

Kondisi Emosional	Aroma Rekomendasi	Efek Utama
Gelisah, panik	<i>Lavender</i>	Efek menenangkan dan menurunkan stres
Tidak Fokus, lelah	<i>Peppermint</i>	Meningkatkan kejernihan dan konsentrasi
Kehilangan motivasi	<i>Citrus</i>	Memberi dorongan energi dan semangat
Sulit tidur	<i>Chamomile, Lavender</i>	Membantu proses relaksasi dan tidur
Tekanan mental tinggi	<i>Eucalyptus</i>	Menyegarkan pikiran dan meredakan beban

Sumber: Hasil desain pengembangan produk Aromind, 2025.

Kartu ini dirancang seukuran kartu pos, ringan, dan dapat diselipkan ke dalam kemasan produk. Warna, ikon, dan *layout* disusun secara komunikatif agar mudah dipahami bahkan oleh pengguna baru. Dengan kartu ini, pengguna dapat melakukan proses refleksi diri sederhana, menentukan kondisi emosional mereka, dan memilih aroma yang tepat secara mandiri.

C. Strategi Pengembangan Portofolio Produk Aromind

Hasil observasi terhadap produk-produk *diffuser* di *e-commerce* serta wawancara dengan lima responden menunjukkan bahwa konsumen sangat tertarik pada produk aromaterapi yang memiliki variasi aroma berdasarkan suasana hati (*mood*). Hal ini selaras dengan teori (Dotulong, 2024) yang menyatakan bahwa *mood* merupakan kondisi emosional yang memengaruhi produktivitas dan kesejahteraan psikologis seseorang, serta dapat berubah-ubah tanpa pemicu spesifik. Oleh karena itu, strategi pengembangan produk Aromind yang mengarah pada klasifikasi aroma berbasis *mood* menjadi sangat relevan. Ardela, Puspita, dan Sustamy (2022) membuktikan bahwa aroma seperti *rose* dan *lavender* mampu memberikan efek menenangkan secara fisiologis, seperti menurunkan tekanan darah dan menciptakan rasa nyaman pada wanita menopause. Dalam penelitian oleh (Cao, 2022) hal ini sejalan dengan teori *product emotion* bahwa desain produk yang mengakomodasi emosi pengguna dapat meningkatkan pengalaman positif dan kedekatan emosional. Dengan mendukung pentingnya panduan berbasis emosi dalam produk *wellness* karena dapat membantu pengguna mengenali kondisi emosional mereka dan mengambil keputusan yang mendukung pemulihan psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *mood* dalam strategi produk Aromind tidak hanya memperkuat nilai fungsional, tetapi juga meningkatkan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, strategi pengembangan portofolio produk Aromind diarahkan ke beberapa langkah berikut:

1. Diversifikasi Varian Aroma Berdasarkan *Mood*

Responden menginginkan adanya lebih banyak pilihan aroma yang diklasifikasikan sesuai kategori suasana hati, seperti aroma untuk relaksasi, penyemangat, pereda stres, atau penambah fokus. Hal ini dinilai dapat memberikan pengalaman lebih personal bagi pengguna.

2. Pengembangan Produk Pendukung

Selain *diffuser* dan *essential oil*, responden menyarankan adanya produk pelengkap seperti lilin aromaterapi, *room spray*, hingga produk *self-care* sederhana (seperti *inhaler* aromaterapi). Produk pendukung ini diharapkan dapat membangun ekosistem relaksasi yang saling melengkapi di dalam lini Aromind.

3. Paket *Bundling* Produk

Beberapa responden menyatakan ketertarikannya terhadap penawaran paket *bundling* yang terdiri dari *diffuser*, beberapa *essential oil* varian *mood*, dan kartu *Mood Guide*. Konsep ini dinilai lebih praktis dan ekonomis serta mampu mendorong konsumen untuk mencoba lebih banyak varian produk.

4. Peningkatan Fitur *Personalization*

Responden juga menginginkan fitur tambahan seperti aplikasi digital atau *QR code* yang dapat merekomendasikan aroma sesuai *mood* saat itu. Meski saat ini *Mood Guide* masih berbentuk kartu, pengembangan ke versi digital dinilai dapat meningkatkan nilai tambah produk dan mengikuti tren gaya hidup modern.

5. Optimalisasi Promosi Digital dan Kolaborasi *Influencer*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengenal produk aromaterapi melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pengembangan juga perlu mencakup promosi digital yang intensif serta kolaborasi dengan *micro-influencer* di bidang *wellness* dan kesehatan mental.

Secara keseluruhan, strategi-strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi Aromind di pasar aromaterapi dengan menghadirkan produk yang lebih variatif, relevan dengan kebutuhan emosional konsumen, serta mengikuti tren personalisasi dan digitalisasi yang tengah berkembang.

D. Cara Mengaplikasikan Kartu *Mood Guide* Aromind

Hasil survei dengan lima responden yang merupakan pengguna aktif dan calon pengguna *diffuser* aromaterapi menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menyambut positif konsep *Mood Guide* yang ditawarkan oleh produk Aromind. Responden mengaku sering merasa bingung dalam memilih aroma yang sesuai dengan suasana hati atau kebutuhan relaksasi di waktu tertentu. Oleh karena itu, keberadaan Kartu *Mood Guide* dinilai sangat membantu dalam mempermudah proses pemilihan aroma. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Azzahra, 2025) yang membuktikan bahwa aromaterapi kulit jeruk mampu menurunkan kecemasan pada pasien stroke secara signifikan, menandakan bahwa aroma *citrus* dapat menjadi salah satu varian efektif dalam merespons *mood* tertentu. Selain itu, penelitian oleh Khoirun Nisa et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan aromaterapi *chamomile* memberikan efek menenangkan pada pasien pre-operasi, yang mendukung pemanfaatan aroma dengan sifat relaksasi untuk kebutuhan emosional pengguna.

Lebih lanjut, integrasi teknologi dalam produk *wellness* juga menjadi salah satu pendekatan penting yang dinilai relevan oleh responden. Utami, Farhamzah, dan Fikayuniar (2025) mengemukakan bahwa digitalisasi panduan aroma melalui *QR code* atau aplikasi *mobile* dapat meningkatkan pengalaman personalisasi konsumen terhadap produk berbasis suasana hati. Berdasarkan observasi terhadap produk-produk *diffuser* di *e-commerce*, masih sangat sedikit *brand* yang menyertakan panduan pemilihan aroma berbasis *mood*. Oleh karena itu, konsep *Mood Guide* tidak hanya memberikan nilai tambah fungsional,

tetapi juga berpotensi menjadi keunggulan kompetitif bagi Aromind dalam industri aromaterapi yang terus berkembang.

1. Identifikasi Suasana Hati Pengguna

Pengguna diminta untuk terlebih dahulu mengenali suasana hati yang sedang dirasakan, apakah merasa stres, lelah, sedih, bersemangat, atau membutuhkan fokus.

2. Membaca Kategori *Mood* dalam Kartu

Setelah suasana hati dikenali, pengguna dapat melihat daftar kategori *mood* yang tersedia pada kartu *Mood Guide* Aromind. Kartu ini memuat beberapa kategori seperti *calm*, *focus*, *happy*, *fresh*, dan *relax*.

3. Memilih Rekomendasi Aroma yang Tercantum

Di bawah setiap kategori *mood*, terdapat rekomendasi aroma yang disarankan. Misalnya, untuk suasana hati stres atau cemas, pengguna disarankan memilih aroma *lavender* atau *chamomile*. Sedangkan untuk suasana hati yang butuh semangat, disarankan menggunakan aroma *citrus* atau *peppermint*.

4. Menggunakan Aroma dalam *Diffuser*

Setelah menentukan aroma yang sesuai, pengguna dapat langsung menggunakan *essential oil* tersebut ke dalam *diffuser* Aromind dan menikmati manfaat aromaterapinya.

Beberapa responden juga menyarankan agar ke depannya *Mood Guide* tidak hanya tersedia dalam bentuk kartu fisik, tetapi juga bisa diakses secara digital melalui *QR code* pada kemasan produk atau diintegrasikan dalam aplikasi *mobile* sederhana. Hal ini dinilai lebih praktis, modern, dan selaras dengan kebiasaan masyarakat saat ini yang lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital. Melalui penerapan *Kartu Mood Guide* ini, diharapkan pengguna dapat lebih mudah menyesuaikan aroma *diffuser* sesuai dengan kondisi emosional mereka, sehingga pengalaman relaksasi menjadi lebih optimal dan personal.

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan proses perancangan, dapat disimpulkan bahwa Aromind berhasil menghadirkan sebuah produk inovatif yang mengintegrasikan terapi aroma, pendekatan emosional, dan kesederhanaan desain secara harmonis. Inovasi utama berupa *Mood Guide Card* menjadi fitur yang sangat relevan dan solutif, khususnya bagi pengguna yang tidak akrab dengan perangkat digital atau teknologi canggih. Pendekatan ini mampu memberikan pengalaman aromaterapi yang intuitif, personal, dan inklusif.

Konsep *frugal innovation* yang diterapkan menjadikan Aromind sebagai produk yang efisien, terjangkau, dan mudah direalisasikan, khususnya oleh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak harus rumit untuk berdampak besar, melainkan cukup dengan memahami kebutuhan emosional dan fungsional konsumen secara mendalam.

Desainnya yang reflektif, sederhana, dan komunikatif membuka peluang untuk diterima secara luas di pasar lokal maupun global.

Secara keseluruhan, Aromind bukan hanya produk aromaterapi, melainkan juga alat bantu pengelolaan emosi yang mendekatkan teknologi dengan sisi kemanusiaan pengguna. Produk ini telah berhasil menjembatani celah antara kebutuhan psikologis pengguna dan solusi praktis yang dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Pengembangan varian *Mood Guide Card* perlu disesuaikan dengan konteks budaya lokal dan kelompok usia tertentu agar lebih inklusif dan relevan secara emosional. Kolaborasi dengan psikolog atau ahli terapi juga disarankan guna memastikan rekomendasi aroma yang diberikan benar-benar selaras dengan prinsip kesehatan mental. Sebelum diproduksi massal, penting dilakukan uji pasar melalui studi pengguna untuk mengevaluasi efektivitas kartu dan kenyamanan penggunaan produk. Ke depan, pengembangan versi digital sederhana sebagai pendamping non-invasif dapat menjadi nilai tambah tanpa menghilangkan pendekatan emosional. Strategi pemasaran juga perlu mengedepankan *storytelling* dengan menampilkan kisah inspiratif dari pengguna agar tercipta keterikatan emosional yang kuat dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A. &. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. . *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 146-150.
- Aufar, A. F. (2020). KEGIATAN RELAKSASI SEBAGAI COPING STRESS DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL KOLABORASI RESOLUSI KONFLIK*, 157-163.
- Azzahra, A. M. (2025). Pengaruh Aroma Terapi Kulit Jeruk terhadap Penurunan Tingkat Kecemasan Pasien Stroke. . *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 173-178.
- Cao, E. D. (2022). Exploring the Positive User Experience Possibilities Based on Product Emotion Theory: A Beverage Unmanned Retail Terminal Case. *Frontiers in psychology*, 13, 889664.
- Dotulong, G. H. (2024). Pengaruh personality, mood, dan lingkungan kerja terhadap semangat kerja pegawai pada Biro Umum Sekretariat Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 50–59.
- Fitri, N. &. (2021). Pengaruh Aromaterapi terhadap Penurunan Tingkat Stres pada Mahasiswa Tingkat Akhir. . *Jurnal Kesehatan Mental*, 122–130.
- Gabriella H. P. Dotulong, M. H. (2024). PENGARUH PERSONALITY, MOOD, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI PADA BIRO UMUM SEKRETARIAT DAERAH PROVINSI SULAWESI UTARA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 50-59.

- Hadi, W. (2022). Studi eksploratif tentang sentra jamu tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daya tarik wisata kesehatan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 55-62.
- Hapsari, R. (2020). Penerapan Mindfulness dan Aromaterapi dalam Mengurangi Kecemasan Remaja. *Jurnal Psikologi Klinis Indonesia*, 9(1), 45–53
- Huda, N. &. (2024). Pengolahan hasil non-test angket, observasi, wawancara dan dokumenter. *Student Research Journal*,, 259-273.
- Kristanto, Y. D. (2023). Analisis data kualitatif: penerapan analisis jejaring untuk analisis tematik yang cepat, transparan, dan teliti.
- Lola Yolanda, S. R. (2020). PENINGKATAN PIKIRAN POSITIF PADA REMAJA MELALUI TERAPI RELAKSASI DENGAN MENGGUNAKAN SENSOR TUBUH. *Jurnal Psikologi*, 11-20.
- Mayasari Putri Ardela, Nara Lintan Mega Puspita, Raffiky Pinandia Sustamy, & Barirah. (2022). Rose Aromatherapy Affects Blood Pressure in Menopausal Women. *Journal of Global Research in Public Health*, 7(2), 172–175.
- Melviani, K. N. (2021). PEMBUATAN LILIN AROMATERAPI UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS KOMUNITAS PECINTA ALAM DI KABUPATEN BATOLA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 300-306.
- Nisa, A., Lundy, F., & Subekti, I. (2021). EFFECT OF THE USE OF CHAMOMILE AROMATHERAPY ON THE ANXIETY LEVEL IN PREOPERATIVE PATIENTS IN BREAST INCISION AND EXCISION. *Jurnal Keperawatan Terapan*, 6(2), 105-110.
- Purwandari, A. (2022). Pengaruh pemberian aromaterapi lavender terhadap kecemasan mahasiswa S1 dalam penyusunan skripsi. *Jurnal Kesehatan Karya Husada*, 11(2).
- Rusmalinda, R. M. (2023). Pendampingan Teknik Purposive Sampling Pada Mata Pelajaran Biologi Di Madrasah Aliyah Darul Amal Metro Lampung. . *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 11-21.
- Sri Setiawaty, M. R. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIVERSIFIKASI LIMBAH KOPI ARABIKA GAYO MENJADI DIFFUSER AROMATERAPI COVID-19. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat*, 1-6.
- Sukmayati, N. &. (2020). Pengaruh Aromaterapi Lavender terhadap Penurunan Stres pada Mahasiswa yang Mengalami Gangguan Tidur. . *Jurnal Psikologi Udayana*, 55-64.
- Utami, D. S. (2025). PENGEMBANGAN DIFFUSER ESSENTIAL OIL IOT DENGAN INTEGRASI AROMATERAPI DAN SOUND THERAPY BERBASIS ANDROID. *Jurnal Informatika*, 151-158.