

## **PROSES PEMBENTUKAN SALING PENGERTIAN PADA JIWA KOMUNIKATOR DALAM KOMUNIKASI ISLAM**

IAIN Lhokseumawe

**Yuliana Restiviani dan Rita Zahara**

yrestiviani@gmail.com

### **Abstrak**

*Komunikasi yang efektif dan saling pengertian memegang peranan penting dalam konteks komunikasi Islam. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan proses pembentukan saling pengertian pada jiwa komunikator dalam komunikasi Islam. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kualitatif dengan menganalisis literatur dan penelitian terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa tahapan yang melibatkan komunikator dalam pembentukan saling pengertian dalam konteks komunikasi Islam. Tahap pertama adalah kesadaran diri dan refleksi. Komunikator perlu memiliki kesadaran diri tentang keyakinan, nilai, dan sikapnya terkait dengan Islam. Refleksi pribadi membantu komunikator memahami bagaimana pengaruh-pengaruh pribadi tersebut dapat mempengaruhi komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Tahap kedua adalah pengetahuan agama yang kuat. Komunikator perlu memahami ajaran Islam dengan baik dan memperdalam pengetahuannya tentang prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan praktik-praktik dalam Islam. Pengetahuan agama yang kuat memberikan landasan yang kokoh dalam komunikasi Islam yang lebih efektif. Tahap berikutnya adalah empati dan pemahaman terhadap pendengar. Komunikator harus mampu melihat dunia dari perspektif pendengar dan memahami kebutuhan, nilai-nilai, dan tantangan yang dihadapi oleh mereka. Kemampuan untuk berempati membantu komunikator menciptakan lingkungan yang mendukung dalam membangun saling pengertian. Tahap terakhir adalah penggunaan bahasa yang tepat dan komunikasi yang jelas. Komunikator harus mampu mengomunikasikan pesan-pesan Islam dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar. Gaya*

---

*komunikasi yang jelas dan terbuka membantu menghindari kebingungan dan kesalahpahaman dalam proses komunikasi. Dalam kesimpulan, proses pembentukan saling pengertian pada jiwa komunikator dalam komunikasi Islam melibatkan tahapan kesadaran diri dan refleksi, pengetahuan agama yang kuat, empati dan pemahaman terhadap pendengar, serta penggunaan bahasa yang tepat. Memahami dan mengimplementasikan tahapan-tahapan ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dalam konteks Islam, mempromosikan pemahaman yang lebih baik, dan memperkuat hubungan harmonis antara individu dalam masyarakat Muslim.*

***Kata Kunci: Pembentukan, Saling Pengertian, Jiwa Komunikator, Komunikasi Islam***

## PENDAHULUAN

Jiwa merupakan salah satu anugerah Allah SWT yang tidak ternilai harganya bagi manusia. Jiwa adalah penentu hal-hal penting dalam hidup manusia. Jika jiwa baik, maka hal lain akan mengikuti baik. Dan pula sebaliknya, jika jiwa sakit maka semua hal dalam kehidupan akan menjadi buruk.

Secara harfiah Jiwa atau Jiva berasal dari bahasa Sanskerta yang artinya "benih kehidupan". Dalam berbagai agama dan filsafat, jiwa adalah bagian yang bukan jasmaniah (*immaterial*) dari seseorang. Biasanya jiwa dipercaya mencakup pikiran dan kepribadian, merupakan sinonim dari roh, akal, atau awak diri. Di dalam teologi, jiwa dipercaya hidup terus setelah seseorang meninggal, dan sebagian agama mengajarkan bahwa Tuhan adalah pencipta jiwa. Di beberapa budaya, benda-benda mati dikatakan memiliki jiwa, kepercayaan ini disebut animisme.<sup>1</sup> Secara umum semua jiwa butuh untuk terjalin dengan jiwa yang lain. Ia tidak bisa sendiri, cara yang menghubungkan jiwa dan jiwa mereka adalah komunikasi.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dimana komunikator memberikan pesan kepada komunikan baik verbal maupun non-verbal melalui suatu saluran (*channel*) kemudian pesan tersebut

---

<sup>1</sup>*Encyclopaedia Britannica*. 2008. Retrieved November 12, 2008. Di akses dari situs <https://id.wikipedia.org/> pada 19 april 2023 jam 12.45 wib.

mendapatkan tanggapan dari komunikan sehingga terjadi kesepahaman antara komunikator dengan komunikan. komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.<sup>2</sup>

Sebelum terhubung dengan jiwa yang lainnya, maka sebuah jiwa harus memahami ia berada di posisi mana. Apakah ia sebagai komunikator atau sebagai komunikan. Karena dengan hal ini ia akan dapat memilih untuk bersikap seperti apa sehingga nantinya komunikasi yang diharapkan akan terjalin dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.

Tidak hanya secara umum, dalam disiplin ilmu psikologi juga mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasi pada komunikator. Karena pentingnya jiwa oleh karena itu maka menjado penting untuk membahas “proses pembentukan saling pengertian Pada jiwa komunikator Dalam Komunikasi Islam”.

## PEMBAHASAN

### 1. Komunikator Yang Baik

Komunikator adalah suatu kelompok ataupun seseorang yang menyampaikan gagasan, perasaan ataupun pemikirannya kepada orang lain. Sedangkan arti komunikan adalah pihak yang menjadi target atau sasaran dari suatu pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung, proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada

---

<sup>2</sup>Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Rosdakarya, 2004), h. 5.

orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik disengaja maupun tidak disengaja.<sup>3</sup>

Jika individu akan menyampaikan suatu pesan, informasi ataupun gagasan kepada individu yang lain secara baik, maka diperlukan niatan dan motivasi yang baik pula. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Adanya kesiapan, artinya pesan atau informasi, cara penyampaian, waktu penyampaian dan salurannya harus dipersiapkan dahulu secara matang.
- b. Kesungguhan, artinya apapun ujud dari pesan atau informasi tersebut tetap harus disampaikan secara sungguh-sungguh atau serius. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh komunikan dari bahasa Verbal maupun non-verbal.
- c. Ketulusan, artinya sebelum individu memberikan informasi atau pesan kepada individu yang lain pemberi informasi harus merasa yakin bahwa apa yang akan disampaikan itu merupakan sesuatu yang baik dan memang perlu serta berguna untuk individu tersebut.
- d. Kepercayaan Diri, artinya jika individu memiliki rasa percaya diri maka hal ini sangat berpengaruh pada cara penyampaiannya dan bagi penerimanya.
- e. Ketenangan, artinya sebaik apapun dan sejelek apapun yang disampaikan, individu harus bersikap tenang, tidak emosi memancing emosi penerima, karena dengan adanya ketenangan maka informasi akan lebih jelas, baik dan lancer.
- f. Keramahan, artinya bahwa keramahan ini merupakan kunci sukses dari kegiatan komunikasi, karena dengan keramahan yang tulus tanpa dibuat-buat akan menimbulkan perasaan tenang, senag dan aman bagi penerima.

---

<sup>3</sup>Musa Hubies dkk, *Komunikasi Profesional*, (Bogor : IPB Press, 2012), h. 4-5.

- g. Kesederhanaan, artinya didalam penyampaian informasi, sebaiknya dibuat sederhana baik bahasa, pengungkapan dan penyampaiannya. Meskipun informasi itu panjang dan rumit akan tetapi kalau diberikan secara sederhana, berurutan dan lengkap maka memberikan kejelasan dan pemahaman.

Selain itu dalam pandangan Alquran menjadi komunikator yang baik juga dengan dengan membangun jiwa yang baik. Dimana menjadi pribadi yang Islami merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam agama Islam. Hal ini karena Islam itu tidak hanya ajaran normatif yang hanya diyakini dan dipahami tanpa diwujudkan dalam kehidupan nyata, tapi Islam memadukan dua hal antara keyakinan dan aplikasi, antara norma dan perbuatan , antara keimanan dan amal saleh. Oleh sebab itulah ajaran yang diyakini dalam Islam harus tercermin dalam setiap tingkah laku, perbuatan dan sikap pribadi-pribadi muslim.

## 2. Proses Pembentukan Saling Pengertian Dalam Jiwa Komunikator

Didalam kegiatan komunikasi, ketika komunikator berkomunikasi, yang berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan, tetapi juga keadaan dirinya sendiri. *“He doesn’t communicate what he says, he communicates what he is”*. (Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan, melainkan pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Karena kadang-kadang **siapa** lebih penting dari **apa**).<sup>4</sup>

Lebih dari 2000 tahun yang lalu, Aristoteles menulis, karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya.

---

<sup>4</sup><http://jefrineparian.blogspot.com/2014/06/psikologi-komunikator.html>, diakses pada: 19 April 2023.

Kita lebih penuh dan lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Alasannya karena karakter hampir bisa disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya. Pendapat Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai *ethos*. *Ethos* terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, and good will*).<sup>5</sup>

#### **a. Ethos**

*Ethos* atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Ketiga dimensi ini berhubungan dengan jenis pengaruh sosial yang ditimbulkannya. *Ethos* diartikan sebagai sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang orator (komunikator) bahwa ia memang pakar dalam bidangnya. Seorang komunikator yang handal, mau tidak mau harus melengkapi dirinya dengan dimensi *ethos* yang memungkinkan orang lain menjadi percaya. *Ethos* yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).<sup>6</sup>

Dimensi *ethos* atau faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator, yaitu; kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan. Sebelum ketiga faktor tersebut diuraikan, terlebih dahulu akan dijelaskan pengaruh komunikasi kita pada orang lain, sebagaimana dikemukakan oleh Herbert C. Kelman. Menurut Kelman, pengaruh komunikasi kita pada orang lain berupa 3 hal; *internalisasi, identifikasi, dan ketundukan (compliance)*.<sup>7</sup>

Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperoleh reaksi yang menyenangkan dari orang atau kelompok lain tersebut. Ia ingin

---

<sup>5</sup>Aristoteles, *De Anima* Book II, Diterjemahkan oleh J.A. Smith, *Classic in the History of Psychology*, 1954, h. 45.

<sup>6</sup>*Ibid.*

<sup>7</sup>Herbert C. Kelman, *The Interpersonal Communication Book*, (New York: Harper Collins Publishers, 1992), h. 257.

memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena memercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantunya untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. Bawahan yang mengikuti perintah atasannya karena takut dipecat, pegawai negeri yang masuk parpol tertentu karena khawatir diberhentikan, petani yang menanam sawahnya karena ancaman pamong desa adalah contoh-contoh ketundukan, Dimensi *ethos* yang berkaitan dengan ketundukan ialah kekuasaan.<sup>8</sup>

### **b. Kredibilitas**

*Kredibilitas* adalah seperangkat persepsi tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal, yaitu:

- a. *Kredibilitas* adalah persepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikator.
- b. *Kredibilitas* berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen-komponen kredibilitas).

Jadi, *Kredibilitas* adalah persepsi, yang secara sederhana dapat diartikan pandangan komunikasi terhadap komunikator. Oleh karena itu persepsi tidaklah tetap melainkan berubah-ubah bergantung kepada pelaku persepsi (komunikator), topik yang dibahas, dan situasi.<sup>9</sup> Misalnya, seorang dosen begitu didengar oleh mahasiswanya, tetapi belum tentu didepan rektornya. Ini mengandung arti bahwa persepsi mahasiswa dan persepsi rektor sangat berbeda, tergantung siapa yang memberikan persepsi tersebut. Contoh lain misalnya, anda seorang mahasiswa akan sangat dikagumi apabila anda KKN (kuliah kerja nyata) di daerah terpencil (pelosok pedesaan). Tetapi mungkin anda akan dianggap biasa saja di lingkungan masyarakat kota yang terdidik. Sekali lagi harus dikatakan bahwa kredibilitas akan sangat tergantung kepada “siapa” yang memberi persepsi. Karena persepsi merupakan

---

<sup>8</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2005), 132.

<sup>9</sup>*Ibid.*

pandangan orang lain (komunikasikan), maka persepsi itu dapat dimanipulasi dengan cara menggunakan beragam atribut/asesoris yang dapat mengubah persepsi orang lain terhadap komunikator.

Misalnya, seorang profesor dari perguruan tinggi terkemuka didandani pakaian robek-robek, lusuh dan dekil. Maka kita dapat meramalkan kredibilitas sang profesor tersebut akan jatuh, akan lain halnya apabila sang profesor tersebut menggunakan jas dan dasi lengkap. Dengan demikian kredibilitas dapat dibentuk, dimanipulasi berdasarkan keinginan tertentu. Persepsi komunikasi terhadap komunikator tidaklah berdiri sendiri, salah satunya dipengaruhi *prior ethos*, yaitu persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi. Adapun *prior ethos* dapat dibangun melalui:<sup>10</sup>

- a) Dibangun melalui pengalaman langsung (artinya komunikasi dan komunikator pernah bertemu langsung).
- b) Dibangun melalui pengalaman wakil (*vicarious experiences*). Misalnya, komunikator sering ditampilkan oleh media massa sebagai seseorang yang “hebat”, maka komunikasi akan memberikan persepsi baik meskipun belum pernah berjumpa tatap muka (langsung).
- c) Dibangun melalui kelompok rujukan (dibangun melalui skema kognitif). Misalnya: anda akan mendengarkan petuah seseorang yang diperkenalkan sebagai kiyai haji. Gelar (kiyai/haji) dinisbatkan kepada orang yang memiliki ilmu “luhur”, oleh karena itu persepsi kita akan terpengaruh oleh gelar-gelar tersebut.

Selain *prior ethos*, persepsi komunikasi terhadap komunikator dipengaruhi pula oleh *intrinsic ethos*. Secara sederhana *intrinsic ethos* adalah kepercayaan yang datangnya dari dalam diri komunikator secara berproses. Misalnya, pada suatu kesempatan anda diundang untuk mendengarkan ceramah seseorang. Seseorang (komunikator) tersebut

---

<sup>10</sup>*Ibid*, h. 135.



terlihat menggunakan pakaian seadanya: celana jeans sedikit agak lusuh, mengenakan kaos tanpa kerah, serta hanya menggunakan sandal gunung. Ia akan berbicara tentang kemiskinan dan kaitannya dengan fenomena bunuh diri dikalangan masyarakat tidak mampu. Setelah beberapa saat komunikator tersebut berbicara, pembicaraannya begitu mendalam dengan menggunakan contoh-contoh yang mudah dimengerti serta tata susunan bahasanya yang menawan. Maka perlahan-lahan komunikator tersebut menampilkan kredibilitasnya yang tinggi. Di samping itu, terdapat dua komponen yang menentukan kredibilitas, yaitu:<sup>11</sup>

- a) Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.
- b) Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis. Aristoteles menyebut indikator tersebut dengan: *good moral character*.

Tokoh lain, Koehler dan Annatol, menambahkan empat komponen kredibilitas, yaitu:<sup>12</sup>

- a) *Dinamisme*: bila komunikator dipandang bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Lawannya: pasif, ragu-ragu, lesu dan lemah.
- b) *Sosiabilitas*: bila komunikator sebagai seorang yang periang dan sangat bergaul.
- c) *Koorientasi*: bila komunikator mewakili kelompok yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.

---

<sup>11</sup><http://jefrineparian.blogspot.com/2014/06/psikologi-komunikator.html>, diakses pada: 19 April 2023.

<sup>12</sup>Koehler dan Annatol, h. 144-147.

- d) *Karisma*: bila komunikator menunjukkan sifat luar biasa yang dimilikinya sehingga dapat menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet.

Effendy, menyebut beberapa hal yang terkait dengan *ethos*, di antaranya:<sup>13</sup>

- a) Komponen-komponen *ethos* dalam komunikasi, meliputi hal-hal berikut, yaitu: *competence* (kemampuan/kewenangan), *integrity* (integritas/kejujuran), dan *good will* (tanggung rasa).
- b) Faktor-faktor pendukung *ethos* dalam komunikasi meliputi hal-hal berikut, yaitu; persiapan (*preparation*), kesungguhan (*seriousness*), ketulusan (*sincerity*), kepercayaan (confidence), ketenangan (*poise*), keramahan (*friendship*), dan kesederhanaan (*moderation*)

### c. Atraksi

Atraksi (*attractiveness*) adalah daya tarik komunikator yang besumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik), misalnya, komunikator disenangi atau dikagumi yang memungkinkan komunikasi menerima kepuasan. Atau daya tarik ini disebabkan oleh adanya faktor kesamaan antara komunikator dan komunikasi, sehingga memungkinkan komunikasi tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan komunikator. Daya tarik fisik adalah salah satu yang dapat menyebabkan pihak lain (komunikasi) merasa tertarik kepada komunikator.

Misalnya, kita menyenangi orang-orang yang cantik atau tampan, atau mungkin kita akan menyenangi orang-orang yang memiliki banyak kesamaan dengan kita, atau mungkin juga kita akan menyenangi orang-orang yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Hal-hal itu terkait dengan daya tarik fisik, ganjaran,

---

<sup>13</sup>Effendy, Effendy, *Dinamika Komunikasi*, h. 12.

kesamaan, dan kemampuan. Komunikator yang menarik secara fisik akan memiliki daya tarik tersendiri yang memungkinkan ia memiliki pesona persuasif.

Daya tarik pun dapat dikarenakan oleh *homophily* dan *heterophily* di antara komunikator dan komunikan. *Homophily* terjadi ketika antara komunikator dan komunikan merasa ada kesamaan dalam status sosial ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan. Kesamaan ini menjadi daya tarik. Oleh karena itu, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dengan komunikan. Upaya ini dalam konteks retorika disebut “*strategy of identification*”, atau “*establishing common grounds*”.

*Heterophily*, terdapat perbedaan staus ekonomi, pendidikan, sikap, dan kepercayaan antara komunikator dan komunikan. Namun demikian, komunikasi akan lebih efektif pada kondisi yang memiliki *homophily*. Pada kondisi *homophily* komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan akan lebih efektif dalam berkomunikasi, sebab:<sup>14</sup>

- a. Kesamaan mempermudah proses (*decoding*), yaitu proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- b. Kesamaan membantu membangun premis yang sama. Premis yang sama mempermudah proses deduksi.
- c. Kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator. Kita cenderung menyukai orang-orang yang memiliki kesamaan disposisional dengan kita. Karena kita menyukai komunikator maka kita cenderung akan menerima gagasannya.

---

<sup>14</sup>Nina M. Armando, *Modul Psikologi Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009), h. 21.

- d. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator (meskipun alasan ini belum dibuktikan secara sah).

#### d. Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya penting (*critical resources*). Atas dasar kekuasaan French dan Raven menyebut beberapa jenis kekuasaan, yaitu:<sup>15</sup>

- a. *Kekuasaan Koersif (coersive power)*: menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau mendatangkan hukuman bagi komunikan. Misalnya hukuman yang bersifat personal: benci atau kasih sayang.
- b. *Kekuasaan Keahlian (Expert Power)*: berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. Seorang dosen memiliki kekuasaan keahlian, sehingga ia dapat menyuruh mahasiswanya menafsirkan suatu teori sesuai dengan pendapatnya.
- c. *Kekuasaan Informasional (Informational Power)*: berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator. Seorang ahli mesin dapat menyarankan manajernya untuk membeli mesin jenis/keluaran baru yang lebih baik cara kerjanya.
- d. *Kekuasaan rujukan (Referent Power)*: Komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Misalnya: menjadikan komunikator sebagai teladan, karena perilakunya yang baik.

---

<sup>15</sup>John French & Raven, *Sumber Kuasa Pemimpin*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 152.

- e. *Kekuasaan Legal (Legitimate Power)*: berasal dari seperangkat aturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya: seorang manajer bisa saja mengeluarkan pegawainya yang melanggar aturan.<sup>16</sup>

### e. *Pathos*

*Pathos* diartikan sebagai imbauan emosional (*emotional appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang *rhetor* dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak. Sejatinya, *pathos* ini perlu dimiliki oleh seorang ahli pidato (*rethor*) yang tercemin dari gaya serta bahasanya yang mampu membangkitkan khalayak untuk tujuan-tujuan tertentu. Indonesia memiliki Ir. Soekarno yang memiliki pesona dalam berbicara di depan umum (publik). Semangat pergerakan untuk mengusir penjajah pada waktu itu, bukan semata-mata ditentukan oleh ujung senjata, melainkan pula terletak diujung lidah. Retorika yang baik akan sanggup “membius” khalayak untuk bersatu mengusir penjajah.<sup>17</sup>

### f. *Logos*

*Logos* diartikan sebagai “Himbauan logis” (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang *orator* bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak. Sama halnya dengan *pathos*, *logos* pun perlu dimiliki oleh seorang *orator/rethor*.

Khalayak akan mau dan “bersuka rela” mengikuti ajakan/anjuran komunikator apabila pesannya disampaikan dengan uraiannya yang masuk akal, dan dengan argumentasi yang kuat. Tidak semua orang memiliki *logos* dalam setiap perkataan yang

---

<sup>16</sup>*Ibid.*

<sup>17</sup><http://jefrineparian.blogspot.com/2014/06/psikologi-komunikator.html>, diakses pada: 19 April 2023.

disampaikan. Mungkin ada orang yang cenderung memiliki *pathos* daripada *logos* atau sebaliknya. Ada satu mitos yang mungkin anda bisa percaya atau tidak: “selain kematian, hal lain yang menakutkan adalah berbicara di depan umum”. Namun bagi seorang komunikator “ulung” yang melengkapi dirinya dengan *ethos*, *pathos* dan *logos*, hal itu tidak berlaku.<sup>18</sup>

## **KESIMPULAN**

Komunikator yang baik adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan kepada komunikan (penerima pesan) dalam sebuah proses komunikasi, dengan metode-metode dan tata cara komunikasi yang baik dari gerak, sikap, dan lain-lain, terhadap komunikan. Komunikator juga harus mampu memberikan pesan-pesan yang berkualitas terhadap komunikan, agar dalam berkomunikasi komunikator mendapat respon atau timbal balik yang baik dari komunikan.

Proses Pembentukan Saling Pengertian Dalam Jiwa Komunikator dipengaruhi oleh Ethos, Kreadibilitas, Atraksi, kekuasaan, Photos, Logos. Keenam hal ini tidak dapat dipisahkan dari cara membentuk kepribadian komunikator.

---

<sup>18</sup>*Ibid.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristoteles. 1990. *De Anima Book II*, Diterjemahkan oleh J.A . Smith, *Classic in the History of Psychology*.
- Effendy. 2004. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.
- Herbert C. Kelman. 1992. *The Interpersonal Communication Book*, NewYork: Harper Collins Publishers.
- <http://jefrineparian.blogspot.com/2014/06/psikologi-komunikator.html>., diakses pada: 19 April 2020.
- Jalaluddin Rakhmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kattsoff, Louis O. 2004. *Pengantar Filsafat*.Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya,
- Lestari G, Endang dan Maliki, MA. 2003. *Komunikasi yang Efektif*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Musa Hubies dkk. 2012. *Komunikasi Profesional*, Bogor : IPB Press.
- Nina M. Armando. 2009. *Modul Psikologi Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Raven. 2000. *Sumber Kuasa Pemimpin*, Jakarta: Bumi Aksara, <http://jefrineparian.blogspot.com/2014/06/psikologi-komunikator.html>., diakses pada: 19 April 2020.

PROSES PEMBENTUKAN SALING PENGERTIAN PADA JIWA KOMUNIKATOR DALAM  
KOMUNIKASI ISLAM  
Yuliana Restiviani dan Rita Zahara