MODUL 6

KELOMPOK MASYARAKAT DAN PUBLIC SPEAKING

1. **Tujuan Kurikuler**

   Agar mahasiswa memahami hal yang penting yang harus diperhatikan oleh seorang pembicara yang berbicara di depan umum, khususnya di depan suatu kerumunan, kelompok kecil, kelompok besar atau massa bahwa tiap kelompok itu mempunyai ciri khusus.

2. **Tujuan Instruksional Umum**

   a. Mahasiswa dapat menyebutkan pembagian kelompok dalam masyarakat
   b. Mahasiswa dapat memahami bahwa ada perbedaan pengertian antara kerumunan, kelompok kecil, kelompok besar atau massa.

3. **Tujuan Instruksional Khusus**

   a. Mahasiswa dapat memberikan ciri suatu kerumunan.
   b. Mahasiswa dapat menjelaskan ciri suatu kelompok kecil.
   c. Mahasiswa dapat menjelaskan ciri suatu kelompok besar.
   d. Mahasiswa dapat menjelaskan berbagai pengertian mengenai massa.
   e. Mahasiswa dapat meyebutkan ciri suatu massa.
   f. Mahasiswa dapat menyebutkan contoh suatu kerumunan, kelompok kecil, kelompok besar atau massa.

Universitas Esa Unggul

g. Mahasiswa dapat mengemukakan bagaimana berbicara di depan kerumunan, kelompok kecil, kelompok besar, atau massa.
h. Mahasiswa dapat menjelaskan faktor-faktor apa yang harus dimiliki oleh seorang pembicara atau retor politik yang berbicara di depan massa atau rapat raksasa.

A. PENGELOMPOKAN DALAM MASYARAKAT

Seperti dikemukakan dalam Modul 3 dan Modul 4, seorang pembicara di depan umum perlu memahami siapa-siapa pendengarnya. Secara umum, pemahaman terhadap para pendengar adalah terkait dengan jender, usia, etnis, suku, bangsa, budaya, agama, pendidikan, pengalaman, sosial-ekonomis, sosial-politis, atau pun ideologis. Di samping itu, pembicara di depan umum juga perlu memahami para pendengarnya ditinjau dari segi psikologi massa, yaitu psikologi yang mempelajari tingkah laku manusia dalam massa. Selanjutnya, dalam ilmu sosisologi, "para pendengar" (*listener, audience*, komunikan) dapat ditinjau dari berbagai pengelompokan dalam masyarakat.

Seperti diketahui, bahwa di dalam masyarakat terdapat adanya kelompok-kelompok tertentu. Yang dimaksud dengan masyarakat (*society*), adalah wadah semua individu yang menyelenggarakan antar hubungan sosial, terdiri atas banyak sekali kolektivitas dan kelompok, di mana tiap kelompok terdiri atas kelompok kecil atau subkelompok. Kelompok-kelompok masyarakat banyak sekali macam dan ragamnya. Banyak ahli sosiologi yang telah mencoba membedakan berbagai jenis kelompok menurut berbagai ukuran. A. Lysen mengatakan, bahwa masyarakat itu meliputi setiap kesatuan sosial, lebih tepat lagi disebut segenap golongan dan kolektivitas sosial. Jadi, kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, di mana terjalin adanya interaksi sosial antar mereka. Interaksi sosial daripada manusia didorong oleh berbagai faktor, misalnya kebutuhan saling

melindungi, pemenuhan kebutuhan fisik, kepentingan dan minat bersama, dan aspirasi. Menurut Sherif and Sherif, kelompok adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur sehingga di antara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur dan norma tertentu yang khusus bagi kelompok itu. Menurut Roland Freedman, *et al.*, kelompok adalah organisasi terdiri dari dua atau lebih individu yang tergantung oleh ikatan suatu sistem ukuran tingkah laku yang diterima dan disetujui oleh semua anggota.

Sementara itu, P.J. Bouman menyatakan bahwa kelompok dapat dibedakan atas beberapa jenis, antara lain:

a. Kelompok menurut seberapa lama mereka berkumpul dalam suatu kelompok, dalam waktu tertentu atau dalam waktu tidak tertentu;
b. Kelompok menurut suatu tujuan tertentu;
c. Kelompok menurut perikatannya, karena keyakinan, pengaruh atau paksaan;
d. Kelompok menurut eksistensinya, secara terbuka atau tersembunyi.

Beberapa sarjana berpendapat bahwa kelompok dapat dibedakan atas beberapa macam, misalnya:

a. Kelompok menurut umur;
b. Kelompok menurut jenis kelamin;
c. Kelompok menurut etnis, kedaerahan atau kebangsaan;
d. Kelompok menurut wilayah;.
e. Kelompok menurut besarnya, yaitu:
   - kelompok kecil;
   - kelompok sedang;
   - kelompok besar;
f. Kelompok berdasar sifat keanggotaannya, yaitu:
   - kelompok sukarela (*voluntary group*), seperti organisasi massa, organisasi ekonomi, organisasi buruh, organisasi sekolah, organisasi olahraga, oganisasi kesenian;

- kelompok tidak sukarela (*non-voluntary group*), seperti keluarga, kasta, bangsa.

Dengan demikian, dapat dikemukakan, bahwa yang dimaksud kelompok dalam masyarakat adalah sekumpulan manusia yang mempunyai hubungan sosial antara satu dengan yang lain, yaitu adanya hubungan timbal balik dan adanya kesadaran bersama di antara anggota-anggotanya.

Dari beberapa macam dan jenis pengelompokan masyarakat seperti disebutkan di muka, di bawah ini diberikan uraian sekilas mengenai beberapa kelompok yang sering menjadi perhatian dalam kerangka *public speaking*, yaitu:

Kelompok yang berkumpul dalam waktu tertentu, yang dikenal sebagai kerumunan;

- Kelompok kecil; dan
- Kelompok besar.

B. KERUMUNAN

Suatu ketika, mungkin Anda harus berbicara di depan kerumunan sebagai kelompok sosial yang tidak teratur. Tidak terkecuali pada masyarakat mana pun, tampaknya suatu kerumunan (*crowd,*) selalu terjadi. Di tempat-tempat tertentu yang dapat menimbulkan daya tarik akan mudah terjadi kerumunan. Kadangkala ada sejenis usaha yang sengaja dimaksudkan untuk menarik perhatian, seperti bunyi-bunyian yang ditampilkan oleh tukang obat atau tukang sulap, iklan yang mencolok di depan bioskop, pertandingan sepak bola, atau mungkin terjadinya kecelakaan di tengah jalan. Dengan demikian, yang dimaksudkan dengan kerumunan adalah termasuk kelompok yang berkumpul di suatu tempat tertentu untuk waktu tertentu. Untuk itu perlu dikenali ciri umum dari kerumunan adalah:

Kerumunan merupakan kumpulan orang-orang yang bersifat fisik yang berkumpul di suatu tempat tertentu secara spontanitas,

di mana sebelumnya tidak ada rencana untuk saling bertemu dan saling mempengaruhi atau kerja sama antara masing-masing individu.

Kerumunan bersifat temporer, tanpa mempunyai tradisi atau corak tertentu, artinya kerumunan akan segera bubar setelah ada kepuasan atau menganggap tidak ada lagi hal yang manarik minat atau perhatian atau mereka sudah mengalami kelelahan atau kejenuhan di tempat itu.

Kerumunan bisa terjadi biasanya sangat tergantung kepada jangkauan penglihatan dan pendengaran seseorang terhadap aktivitas atau peristiwa yang terjadi.

Kerumunan merupakan kumpulan orang yang tidak terorganisasi, sehingga orang-orang yang berkumpul itu sangat hiterogen dalam hal status, usia atau jender.

Kerumunan lebih dikendalikan oleh jiwa kolektif (*collective mind*) yang lebih irasional, kekanak-kanakan, emosinya mudah terpancing, agresif, brutal, dan sering destruktif.

Suatu kerumunan, biasanya, jika sudah bereaksi mempunyai kecenderungan untuk merusak, berkurangnya rasa tanggung jawab dan malu, artinya akan lebih banyak berakibat negatif daripada positifnya. Hal ini merupakan steriotip dalam masyarakat pada umumnya. Tetapi ada beberapa jenis kerumunan yang dapat berakibat kebaikan, misalnya kerumunan ketika terjadi penyuluhan Keluarga Berencana atau pada saat beramai-ramai menyingkirkan pohon tumbang yang menghalangi jalan.

Apabila si pembicara dihadapkan pada situasi yang mengarah ke segi negatif, maka ia perlu menggunakan teknik berubah arah, yaitu dengan mengalihkan perhatian orang yang sudah terbakar emosinya tadi ke arah lain yang akan lebih menarik perhatian mereka, sehingga secara tidak sadar pikirannya secara berangsur berbelok ke arah lain dan tidak lagi berpikir tentang fokus kerumunan yang pertama kalinya menarik perhatian mereka. Langkah selanjutnya

ialah meredakan tekanan yang ditimbulkan oleh hasutan dari orang-orang yang menimbulkan keonaran. Oleh karena kerumunan itu mempunyai banyak latar belakangnya, di samping berbeda kekuatannya dalam hal bereaksi, maka si pembicara sekali lagi harus berusaha secara cepat dan tepat memahami akan psikologi para pendengarnya.

C. KELOMPOK KECIL

Demikian juga pembicara yang berbicara di depan kelompok kecil yang terorganisasi perlu memperhatikan dengan seksama karakteristik dari kelompok kecil yang di hadapannya. Kelompok kecil (*small group, micro group*) yang dimaksudkan adalah kelompok komunikan yang, a. lebih terorganisasi dan lebih terlembagakan daripada komunikasi antar pribadi, dan b. lebih rasional jika dibandingkan dengan kelompok besar.

Jumlah orang sebagai anggota kelompok tidak dapat ditentukan secara eksak, berapa orang yang termasuk kelompok kecil, berapa orang termasuk kelompok besar. Untuk memberikan gambaran dari jumlah atau besar-kecilnya anggota dari suatu kelompok, Linzey Gardner mengemukakan sebagai ukurannya adalah masalah ruangan (*the room size*). Contoh kelompok kecil adalah termasuk dalam rapat, *briefing*, diskusi, forum, kuliah, ceramah, seminar atau simposium. Semakin kecil kelompok semakin rasional sifatnya dan semakin banyak kesempatan bagi anggota kelompok untuk dapat menyampaikan pendapat.

Menurut Robert F. Bales, seperti dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan kelompok kecil adalah: Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat berhadapan muka (*face-to-face meeting*), di mana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia–baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya–dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangan.

Hal yang penting diperhatikan oleh pembicara yang sedang menghadapi kelompok kecil, ialah bahwa setiap kelompok mempunyai ikatan psikologis, interaksi atau semacam itu dan norma sendiri. Norma adalah nilai yang dalam kehidupan manusia menentukan mana yang boleh dan mana yang tidak boleh dilakukan. Menurut Sherif, norma kelompok ialah: pengertian yang seragam mengenai cara tingkah laku yang patut dilakukan anggota kelompok apabila terjadi sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan kelompok itu. Norma mempunyai fungsi ganda, yakni pertama mengikat rasa persatuan dan kedua memperkuat rasa persatuan. Seorang anggota suatu kelompok yang semakin taat pada norma kelompoknya, ia akan semakin mendalam rasa keterlibatannya dan rasa cintanya pada kelompoknya.

Pengaruh norma-norma kelompok ini besar sekali terhadap cara berpikir, menanggapi pesan komunikasi dan bertingkah-laku seseorang. Apabila sebuah pesan komunikasi akan mempengaruhi seseorang, ia akan mengadakan penjajagan apakah norma kelompoknya akan menyetujui perubahan tersebut. Jika norma kelompoknya ternyata tidak cocok dengan pengaruh komunikasi terhadap dirinya, maka ia tidak akan gairah untuk membiarkan dirinya dipengaruhi oleh komunikasi tersebut.

Keuntungan bagi seorang pembicara di depan suatu kelompok kecil ialah terdapatnya umpan balik langsung seketika (*immediate feedback*). Ia mengetahui secara langsung tanggapan dan reaksi pendengar pada saat ia menyampaikan pesannya, baik melalui suara, gerak atau isyarat yang dilakukan oleh pendengar. Dengan demikian, ia akan dapat menyesuaikan diri membantu pendengarnya atau menetralisasi terhadap pendapat atau tanggapan pendengar sampai pendengar memperoleh kepuasan.

D. KELOMPOK BESAR

Kelompok besar (*large group, macro group*) adalah kelompok komunikan yang karena jumlahnya yang besar–ratusan atau ribuan

orang–di mana dalam suatu situasi komunikasi yang sedang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal; dengan lain perkataan, dalam komunikasi dengan kelompok besar, sedikit sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk bertanya-jawab. Situasi dialogis hampir tidak ada. Dengan demikian, pembicara senantiasa perlu lebih fokus dalam arah pembicaraannya, sehingga pendengar akan dapat mudah mencerna pesan pembicara.

Kelompok besar, biasanya juga disebut massa.

E. MENGENALI MASSA

Menurut P.J. Bouman (dalam Sunarjo & Djoenaesih S. Sunarjo: 1983 : 67), istilah massa dipergunakan untuk menunjukkan suatu golongan penduduk dalam jumlah yang besar, kadang-kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak ada organisasinya, tetapi ada ikatan dan persamaan jiwa. Misalnya, jumlah manusia di suatu lapangan sepak bola yang sama-sama memihak kepada salah satu peserta yang sedang bertanding atau sedang mendengarkan ceramah keagamaan atau dalam suatu rapat raksasa memeriahkan Hari Proklamasi Kemerdekaan. Menurut Gustave Le Bon–yang dipandang sebagai pelopor dari psikologi massa–massa itu merupakan suatu kumpulan orang banyak, berjumlah ratusan atau ribuan yang berkumpul dan mengadakan saling hubungan untuk sementara waktu karena minat atau kepentingan bersama yang bersifat sementara. Dalam pada itu, Mennike mempunyai pandangan yang sedikit berbeda, bahwa ada massa abstrak dan massa kongkrit. Massa abstrak adalah sekumpulan manusia yang didorong oleh adanya persamaan minat, persamaan perhatian, persamaan kepentingan, persamaan tujuan, tidak adanya struktur yang jelas, tidak terorganisasi. Sedangkan massa kongkrit adalah massa yang mempunyai ciri: a. Adanya ikatan batin, di mana yang menjadi ikatan ini bisa karena persamaan kehendak, persamaan tujuan, persamaan ide, dan sebagainya; b. Adanya persamaan norma, di mana mereka mempunyai peraturan

sendiri, kebiasaan sendiri, dan sebagainya; c. Mempunyai struktur yang jelas, yaitu bukan lagi sekedar kumpulan orang-orang tanpa struktur, tetapi sudah mempunyai organisasi, di mana di dalamnya ada tujuan yang telah ditetapkan, ada pimpinan yang nyata, ada pembagian tugas, dan sebagainya.

Ada pula pendapat yang menerangkan bahwa suatu massa ada yang terlihat secara nyata, disebut massa dinamis dan ada pula yang tidak terlihat, disebut massa laten. Massa dinamis terlihat dalam bentuk gerakan-gerakan, misalnya massa untuk mendukung kelompok politik tertentu dalam suatu pemilihan umum. Massa yang tidak terlihat, misalnya massa yang sedang mendengarkan kampanye partai politik melalui siaran radio. Adakalanya terjadi, bahwa massa abstrak dapat berubah menjadi massa kongkrit, dan sebaliknya.

Dalam pada itu, Park dan Burges membedakan antara massa yang aktif, juga disebut "*mob*" dan massa yang pasif, disebut "*audience*". "*Mob*" adalah kumpulan orang-orang yang melakukan tindakan nyata, misalnya demontrasi. Sedangkan "*audience*" adalah orang-orang yang berkumpul untuk sementara, merupakan *crowd,* misalnya orang-orang yang berkumpul untuk mendengarkan atau melihat sesuatu dan belum melakukan tindakan apa pun. Suatu "*mob*" dapat berubah menjadi "*audience*", dan sebaliknya.

Namun demikian, para sarjana sependapat bahwa pengertian massa dapat ditinjau dari segi sosiologis dan segi psikologis.

Ditinjau dari segi sosiologis, massa dapat terlihat dan nyata sifatnya. Menurut pengertian dari segi sosiologis massa adalah sejumlah orang dalam jumlah relatif banyak yang berkumpul di satu tempat pada suatu waktu tertentu dan disatukan oleh kepentingan, ikatan atau aliran tertentu. Sifat khas dari massa adalah jumlahnya yang relatif besar, anonim, heterogin, satu sama lain tidak saling mengenal dan sedikit sekali mengadakan interaksi.

Menurut Herbert Blumer, ciri-ciri massa adalah :

- Massa terdiri dari orang-orang dalam segala lapisan dan tingkatan di dalam masyarakat
- Bersifat anonim dan heterogin
- Di antara mereka tidak terdapat interaksi dan pertukaran pengalaman karena terpisah antara satu dengan yang lain
- Tidak mampu bertindak secara teratur karena longgar dalam ikatan organisasi
- Baik massa terlihat maupun massa yang tidak terlihat mempunyai ikatan pikiran, pertalian jiwa atau persamaan perasaan
- Massa tidak dapat berpikir secara kritis dan rasional, mudah percaya dan mudah disugesti
- Massa sangat mudah tersinggung, sangat fanatik, bersemangat, berani, dapat berbuat sesuatu tanpa memikirkan tanggung jawab.

Di samping itu, massa mempunyai sifat:

- Impulsif, artinya massa akan mudah memberikan respons terhadap rangsang atau stimulus yang diterimanya, oleh karenanya massa ingin bertindak cepat sebagai reaksi terhadap rangsang atau stimulus tadi.
- Mudah sekali tersinggung.
- Sugestif, artinya massa dapat dengan mudah menerima sugesti dari luar.

Menurut F.H. Allport, dalam suatu massa terdapat adanya "*social facilitation*", yaitu adanya suatu penguatan tindakan disebabkan karena adanya tindakan individu yang lain, sehingga tindakan orang lain dapat merangsang atau menguatkan perbuatan individu yang lain yang bergabung dalam massa. Menurut Tarde, tindakan atau aktivitas itu disebut "*imitation*", sedangkan menurut Sighele disebut "*suggestion*", sementara itu Gustave Le Bon menyebut "*contagion and suggestion*", di mana dalam suasana yang demikian disebut suasana yang hipnotik.

Ditinjau dari segi psikologi, sifat dan watak massa mempunyai perbedaan besar dengan kelompok-kelompok terbatas atau kelompok kecil sebagai disebutkan di muka, apalagi jika dibandingkan sifat dan watak per individu. Individu yang berada dalam situasi komunikasi dalam kelompok besar seperti dalam suatu rapat raksasa akan mengalami suatu regresi intelektualita, sifat individunya akan cenderung sirna, membaur dan melebur menjadi sifat kolektif. Sebaliknya, lebih kecil kelompok manusia akan mengendorkan sifat emosional dan semakin rasional cara berfikirnya.

Seperti dikemukakan di muka, massa ialah orang ramai dalam jumlah yang relatif besar yang berkumpul secara spontan, adakalanya berkumpul secara mendadak untuk menyaksikan suatu peristiwa tertentu, pada suatu waktu tertentu, di tempat tertentu dalam acara atau program yang sama. Massa yang jumlahnya banyak akan mudah tersinggung perasaannya, mudah disugesti, tidak bisa berpikir kritis dan rasional, tidak bisa diajak berpikir secara rumit atau ilmiah. Massa itu selalu bersikap apriori, selalu diliputi emosional, mudah disugesti, mudah percaya, lebih berani, mudah fanatik dan mudah bersemangat. Massa lebih senang yang serba besar, serba menakjubkan, serba "wah", senang dipuji, tidak mau dikritik, tidak mau dilecehkan atau diremehkan, tidak mau disakiti, ingin serba jelas, ingin serba fakta, ingin segera berhasil atau puas. Ada kesan bahwa massa cenderung ingin berbuat destruktif dan negatif, brutal seperti berbuat kerusakan atau kejahatan.

Seperti dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy, bahwa "Individu-individu yang berada dalam situasi komunikasi dalam kelompok besar seperti umpamanya dalam rapat raksasa akan mengalami suatu regresi intelektualitas. Sebaliknya, emosinya akan menaik. Individu-individu yang merupakan anggota kelompok yang begitu besar hampir-hampir tidak berfungsi rasionya. Apalagi kalau orang yang berbicara di atas mimbar itu seorang orator atau agitator. Terjadilah "*contagion mentale*", yakni semacam wabah mental: apabila seorang bertepuk tangan, merembetlah sehingga seluruhnya

bertepuk tangan; jika seorang anggota kelompok berteriak "ganyang lawan kita", maka anggota-anggota lainnya akan berteriak "ganyang". Mereka yang berteriak itu sudah tidak menggunakan pikirannya lagi, terbawa oleh arus emosi. Apakah ia seorang profesor, perwira, pengusaha, tukang sayur atau pun pengemudi becak mempunyai perasaan yang sama. Jiwanya dikuasai oleh suatu perasaan tertentu. Dalam situasi seperti itu, orang-orang yang tergabung dalam kelompok besar menjadi lebih berani, lebih mudah tersinggung, lebih mudah dipengaruhi, lebih mudah percaya, menjadi fanatik, ekstrim dan antusias. Selanjutnya kelompok besar manusia yang seolah-olah mempunyai jiwa tersendiri itu, gemar akan hal-hal yang besar, serba menakjubkan, serba pasti dan serba tegas".

Oleh karenanya, untuk menjadi pembicara yang bertanggung jawab dan agar sukses dalam berbicara di depan suatu massa, ia harus mampu menyajikan isi pembicaraannya yang dapat menyentuh aspek emosional, menggairahkan semangat, mengendalikan dan mengarahkan massa untuk melakukan perbuatan yang positif dan konstruktif. Massa dapat diarahkan untuk melakukan perbuatan yang positif bagi mempertahankan kemerdekaan, memupuk jiwa patriotisme dan nasionalisme atau membangun solidaritas untuk meningkatkan pembangunan di segala bidang. Tetapi sebaliknya, pembicara yang tidak bertanggung jawab dan menyeleweng dari cita-cita bangsa akan membawa massa itu ke arah perbuatan yang negatif dan destruktif, dan selalu bilang "tidak" terhadap kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah, sekali pun pemerintah itu telah dipilih secara demokratis.

Karenanya, seorang pembicara di depan massa seharusnya mempunyai prediksi ke arah mana massa itu akan digerakkan, dan dapat membayangkan apa yang akan terjadi setelah ia selesai berbicara.

Dari uraian di atas, dengan pemahaman terhadap berbagai jenis kelompok masyarakat yang ada, maka seorang pembicara di

depan kelompok akan dapat mempersiapkan isi pembicaraannya lebih ke arah yang menyentuh kepentingan dari kelompok-kelompok masyarakat dimaksud sehingga memungkinkan tercapainya efektivitas pembicaraan.

Bagaimana pun seorang pembicara di depan umum tidak saja memegang peranan yang sangat penting, tetapi juga dituntut untuk bertanggungjawab. Pada diri seorang retor politik yang biasa berbicara di depan kelompok besar atau rapat raksasa harus terdapat faktor-faktor, menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu: *ethos, pathos,* dan *logos*.

Ethos sebagai krediblitas sumber *(source credbility)* adalah merupakan jaminan terhadap dirinya bahwa tidak disangsikan lagi perjuangannya adalah untuk tanah air dan bangsa, bahwa pengetahuannya berlandaskan pendidikan formal ditambah hasil studi literatur yang berwawasan ke depan mengenai segala aspek kehidupan yang begitu mendalam, luas, dan kompleks

Pathos menunjukkan himbauan emosional (*emotional appeals*). Dengan kata-kata yang terpilih, dengan kalimat yang kaya variasi, dengan contoh-contoh sejarah, kepahlawanan, dan keteladanan para tokoh sejarah sebagai ilustrasi, disertai gaya pengucapan yang kadang mengalun membahana, menghentak, tetapi sekali-kali bernada lirih merintih, lembut mempesona menggetarkan emosi pendengar untuk menjadi manusia yang memiliki harkat dan martabat sebagai bangsa yang besar.

Logos menunjukkan himbauan logis (*logical appeals*) yang diketengahkan dalam suatu pidato berdasarkan pemikiran yang jernih, berhati-hati, dan mantap.

***