



Hubungan Antara Kredibilitas Pembicara Program Edukasi Investasi Saham Dengan Sikap Pegawai Terhadap Saham Perusahaan

Hafizhah Zuhri¹, Iriana Bakti², Kokom Komariah³

^{1,2,3} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran, Indonesia

Korespondensi penulis: hafizhahzhri@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the extent of the relationship between the credibility of speakers in stock investment education programs and employee attitudes towards company shares. This research uses Source Credibility theory. The method used is the Correlational Method, through the Spearman Rank (rs) hypothesis test with descriptive and inferential analysis techniques. The respondents for this research were 64 people who were selected based on simple random sampling techniques. The data collection techniques used were questionnaires, interviews and literature study. The results of this research show that the credibility of the stock investment education program speaker has a strong relationship with employee attitudes with an rs coefficient of 0.638 and a sig of $0.001 < 0.05$. This is caused by the speaker's trustworthiness, the speaker's expertise, and the speaker's positive appeal and is related to changes in employee attitudes. The conclusions of this research show that the speaker's trustworthiness with employees' opinions, perceptions, affective and actions has a moderate relationship, the speaker's expertise with employees' opinions, perceptions, affective and actions has a moderate relationship, and the speaker's attractiveness with opinions, perceptions, affective, and employee actions have a strong relationship.*

Keywords: *Speaker Credibility, Source Credibility Theory, Attitude*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Sejuahmana hubungan antara kredibilitas pembicara pada program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan. Penelitian ini menggunakan teori Kredibilitas Sumber. Metode yang digunakan adalah Metode Korelasional, melalui uji hipotesis Rank Spearman (rs) dengan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Responden penelitian ini sebanyak 64 orang yang terpilih berdasarkan teknik *simple random sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu angket (kuesioner), wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pembicara program edukasi investasi saham memiliki hubungan yang kuat dengan sikap pegawai dengan nilai koefisien rs sebesar 0,638 dan *sig* 0,001 < 0,05. Hal tersebut disebabkan oleh keterpercayaan pembicara, keahlian pembicara, dan daya tarik pembicara yang positif dan memiliki hubungan dengan perubahan sikap pegawai. Simpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa keterpercayaan pembicara dengan opini, persepsi, afektif, dan tindakan pegawai memiliki hubungan yang sedang, keahlian pembicara dengan opini, persepsi, afektif, dan tindakan pegawai memiliki hubungan yang sedang, dan daya tarik pembicara dengan opini, persepsi, afektif, dan tindakan pegawai memiliki hubungan yang kuat.

Kata kunci: Kredibilitas pembicara, Teori Kredibilitas Sumber, Sikap

1. LATAR BELAKANG

Komunikator yang memiliki kredibilitas akan mampu membangun kepercayaan dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta. Keberadaan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan membuat pendengar yang menerima informasi cenderung akan mempercayai komunikator tersebut, mereka akan lebih cepat percaya pada komunikator.

Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator tersebut akan menjadi modal utama dalam membangun hubungan yang baik dengan penerima pesan dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini sejalan

dengan komponen komunikasi yang berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi adalah komunikator.

Komunikator yang kredibel akan mampu membangun kepercayaan dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh peserta. Keberadaan komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan membuat komunikan yang menerima informasi cenderung akan mempercayai komunikator tersebut. Keahlian dan keterpercayaan yang dimiliki oleh komunikator tersebut akan menjadi modal utama dalam membangun hubungan yang baik dengan penerima pesan dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, komunikator yang efektif juga harus memiliki daya tarik. Daya tarik ini bisa berupa kemampuan berbicara yang baik, gaya penyampaian yang menarik, atau penggunaan media presentasi yang interaktif. Komunikator yang menarik akan membuat peserta lebih tertarik untuk mengikuti program dan menyerap informasinya. Komponen kredibilitas pembicara yakni saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

Salah satu upaya yang dilakukan PT Jasa Armada Indonesia Tbk dalam meningkatkan likuiditas saham (IDX:IPCM) serta memberikan edukasi terhadap pegawai PT Jasa Armada Indonesia Tbk mengenai pentingnya investasi saham, maka perlu dilakukan suatu program berupa edukasi investasi saham untuk pegawai PT Jasa Armada Indonesia Tbk untuk memberikan pemahaman tidak hanya mengenai literasi pasar modal dan investasi namun juga literasi keuangan serta pengetahuan untuk lebih bijak dalam pengelolaan dan penggunaannya dengan harapan pegawai dapat memperoleh keuntungan finansial jangka panjang serta memberikan sinyal positif terhadap investor dan pihak luar lainnya tentang kepercayaan dan masa depan perusahaan.

“Target edukasi ini adalah seluruh pegawai PT Jasa Armada Indonesia Tbk untuk dapat meningkatkan likuiditas saham perusahaan dengan mengajak seorang ahli dalam bidang investasi”

Program ini bertujuan untuk memberikan sinyal positif kepada investor dan pihak luar lainnya. Partisipasi aktif pegawai dalam berinvestasi di IPCM diharapkan dapat menunjukkan kepercayaan dan optimisme terhadap masa depan perusahaan. Landasan program ini berakar pada konsep dasar kepemilikan saham, di mana pegawai didorong untuk menjadi pemegang saham dan merasakan manfaat langsung dari pertumbuhan perusahaan untuk memperjelas landasan program. Hal ini diharapkan

dapat menarik minat investor lain untuk berinvestasi di (IDX:IPCM), sehingga menciptakan iklim yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan untuk menjelaskan tujuan dari membangun kepercayaan investor.

Tujuan program ini juga didasari oleh perusahaan yang ingin memberikan pemahaman tidak hanya tentang literasi pasar modal dan investasi namun juga literasi keuangan serta pengetahuan untuk lebih bijak dalam pengelolaan dan penggunaannya. Dengan kinerja perusahaan yang solid dan pertumbuhan yang berkelanjutan, dividen yang diberikan dapat menjadi sumber pendapatan yang menarik bagi para investor. Ini menciptakan insentif tambahan bagi mereka untuk menginvestasikan dana mereka dalam saham (IDX: IPCM).

Dalam mencapai komunikasi yang efektif guna tercapainya tujuan diperlukan pembicara yang kredibel dan berpengalaman dalam bidang investasi saham. Komunikator yang kredibel akan lebih mudah dipercaya oleh para pegawai, sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dipahami. Adapun yang menjadi sasaran pada program edukasi investasi saham ini adalah pegawai PT Jasa Armada Indonesia Tbk untuk mengubah sikap pegawai agar dapat meningkatkan likuiditas saham perusahaan. Program ini bertujuan untuk membekali pegawai dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan investasi yang tepat khususnya berinvestasi saham di (IDX:IPCM).

Edukasi dilakukan untuk dapat memberikan pengaruh pada perilaku dan sikap individu dalam mengambil keputusan serta pengelolaan keuangan untuk dapat mencapai kesejahteraan keuangan (Jain et al., 2020).

Pemilihan komunikator yang tepat dalam program edukasi investasi saham ini sangatlah penting. Komunikator harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar modal, investasi, dan keuangan, serta mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh para pegawai. Divisi *corporate communication* merupakan divisi yang menaungi *Public Relations* PT Jasa Armada Indonesia Tbk menjadi konseptor program edukasi investasi saham melakukan pemilihan komunikator yang tepat sebagai suatu strategi yang dapat menentukan keberhasilan program edukasi investasi saham pada PT Jasa Armada Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari PT Pelabuhan Indonesia (Persero).

Dalam program edukasi investasi saham, PT Jasa Armada Indonesia Tbk melibatkan seorang ahli untuk mengedukasi serta mempersuasi pegawai JAI yaitu

pembicara yang bekerja di salah satu perusahaan sekuritas dengan berbagai pengalaman dan keahlian pada bidang investasi khususnya di pasar modal. Pembicara harus bisa menunjukkan kredibilitas yang dia miliki kepada para pegawai JAI sehingga pegawai JAI dapat menerima informasi-informasi yang disampaikan pembicara dan juga terdapat perubahan sikap dari pegawai JAI. Jika, pegawai JAI sendiri sudah mendapatkan pemahaman yang cukup dari pembicara tentunya para pegawai JAI pun dapat berubah sikapnya sesuai dengan yang pembicara harapkan.

Tanggapan yang kurang antusias dari pegawai terhadap program edukasi investasi saham JAI menunjukkan ketidakefektifan program tersebut dalam mendorong investasi saham di kalangan pegawai, Didukung oleh pendapat salah satu pegawai dikatakan pembicara harus bisa memahami bisnis perusahaan itu sendiri:

“Saya merasa program edukasi ini belum menjawab semua pertanyaan dan keraguan saya tentang investasi saham di JAI. Seharusnya pembicara bisa lebih memberikan informasi yang lebih dalam mengenai keuntungan dan kerugian berinvestasi di JAI”

Menurut salah satu pegawai sendiri, pada saat program berlangsung sebaiknya pembicara memahami bisnis JAI dan tidak hanya membahas secara umum saja agar pegawai dapat memahami edukasi investasi saham yang lebih spesifik dengan bisnis JAI. Pendapat salah satu pegawai di atas mengenai materi yang hanya berfokus pada informasi umum alih-alih membahas keuntungan khusus berinvestasi di JAI menunjukkan ketidaksesuaian antara konten program dan hasil yang diharapkan.

Seorang pembicara juga selain harus memiliki keahlian dan keterpercayaan haruslah memiliki daya tarik untuk menunjang saat memberikan materi pada saat sosialisasi berlangsung. Seseorang akan lebih cenderung menyukai orang yang berpenampilan rapih dan juga memiliki kesamaan. Daya tarik sendiri dapat membuat seseorang menjadi menarik sehingga orang tersebut memiliki daya persuasif. Jika para peserta sendiri sudah mulai tertarik dengan pembicara, tentunya para peserta akan lebih mudah untuk menerima materi yang akan disampaikan oleh pembicara tersebut. Akan tetapi, terdapat opini pegawai yang mengatakan:

“Menurut saya pribadi penampilan pembicara dalam menyampaikan materi terlalu formal dan kaku, apalagi materi yang dibawakan tidak menarik di mata saya karena membahas investasi. Jadi saya merasa bosan”

Pemaparan mengenai investasi bisa dikatakan kompleks oleh sebagian pegawai yang tidak tertarik dengan pembahasan mengenai investasi. Selain itu, gaya

penyampaian materi investasi yang dibawakan oleh pembicara membuat salah satu pegawai merasa bosan dan jenuh.

Permasalahan pada penelitian ini yang ditunjang dengan hasil wawancara yakni, belum sepenuhnya perubahan sikap terjadi pada seluruh peserta, di mana adanya edukasi tidak langsung membawa pegawai JAI tertarik untuk melakukan investasi. Sikap diikuti pula dengan penilaian terkait kredibilitas komunikator. Apabila pembicara memiliki kredibilitas yang tinggi, maka perubahan sikap pada peserta sosialisasi akan tinggi pula. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, komunikasi yang dilakukan oleh sumber dalam hal ini pembicara sosialisasi memiliki kredibilitas tinggi, maka sikap yang dihasilkan akan lebih banyak jika dibandingkan kredibilitas rendah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah & Prihatiningsih, 2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber maka semakin tinggi pula sikap". Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan meneliti hubungan antara kredibilitas pembicara dalam program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai. Edukasi yang dilakukan oleh JAI tidak dapat dipisahkan dari komunikator yang lengkap dengan kredibilitasnya, sehingga pentingnya aspek kredibilitas komunikator dalam hubungannya dengan perubahan sikap layak untuk dikaji. Berdasarkan data dan masalah yang peneliti temukan paragraf diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut **“Sejauhmana hubungan antara kredibilitas pembicara pada program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan?”**.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (*source of credibility theory*) yaitu yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelly. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin di persuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi kredibilitasnya rendah.

2.2 Kredibilitas

Menurut (Rakhmat, 2021) kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikator tentang sifat-sifat komunikator yang mengartikan kredibitas sebagai persepsi komunikan,

sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. Kredibilitas juga berkenaan dengan komponen-komponen kredibilitas dari sifat-sifat komunikator.

Tiga komponen yang membangun kredibilitas ialah keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik. Keahlian mengacu pada pengetahuan dan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan. Keterpercayaan adalah kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan kejujuran, ketulusan, dan objektivitas komunikator. Daya tarik meliputi penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang menarik dan disukai komunikator.

2.4 Sikap

Menurut (Rakhmat, 2021) dalam bukunya "Psikologi Komunikasi", definisi sikap adalah kecenderungan untuk bertindak, mempersepsikan, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap memiliki dorongan atau motivasi yang menentukan apakah seseorang pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan. Sikap cenderung lebih stabil. Sikap melibatkan aspek evaluatif, yaitu nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap terbentuk melalui pengalaman dan tidak dimiliki sejak lahir, tetapi dipelajari. Karena itu, sikap dapat diperkuat atau diubah.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis korelasional, karena peneliti akan menguji sejauhmana hubungan antara kredibilitas pembicara dalam program edukasi investasi saham dengan perubahan sikap pegawai terhadap perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode korelasional. Adapun teori yang akan dikaji yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan ialah pegawai PT Jasa Armada Indonesia Tbk. Teknik sampling yang akan digunakan oleh peneliti yaitu *probability sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis inferensial, hubungan yang signifikan antara kredibilitas pembicara program edukasi investasi saham (X) dengan sikap pegawai (Y) terhadap saham perusahaan menunjukkan hasil koefisien korelasi (R_s) sebesar 0,638. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat.

Hubungan yang kuat ini dapat terjadi karena pembicara program edukasi investasi saham memiliki kredibilitas yang terdiri dari keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik sehingga peserta dalam hal ini pegawai dapat menunjukkan sikap berniali positif. Selain itu, pegawai juga memberikan nilai sangat baik pada aspek opini, persepsi, dan afeksi pegawai.

Menurut Edwin P. Bettinghouse dalam bukunya *Persuasive Communications*, untuk mencapai suatu komunikasi yang persuasif, komunikasi mempunyai syarat sebagai berikut: *“in order to be persuasive in nature, a communication must involve a conscious attempt by individuals to change the behavior through the transmission of some message”* (Effendy, 1993 dalam Qonita et al., 2016)

Berdasarkan teori kredibilitas sumber, penilaian kredibilitas pembicara program edukasi investasi saham terbagi menjadi tiga variabel yakni keterpercayaan pembicara (X1), keahlian pembicara (X2), dan daya tarik pembicara (X3). Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa kredibilitas pembicara program edukasi investasi saham berkontribusi positif terhadap sikap pegawai

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis diatas dengan terdapatnya hubungan yang signifikan terhadap setiap variabel dan sub variabel yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber. Dapat dinyatakan bahwa kredibilitas yang tinggi dari pembicara dapat merubah sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Azizah & Prihatiningsih, 2024) semakin tinggi kredibilitas maka semakin tinggi pula sikap.

Dari tiga faktor kredibilitas sumber yang berhubungan dengan aspek sikap pegawai terhadap saham perusahaan, hubungan yang paling kuat dengan koefisien korelasi sebesar (0,638) juga terdapat pada daya tarik pembicara (X3) dengan sikap pegawai (Y). Dalam menarik perhatian pegawai, pembicara program edukasi investasi saham membawakan materi dengan aktif, ekspresif dan ramah. Apabila dikaitkan dengan teori kredibilitas sumber, peserta cenderung lebih tepersuasif jika aspek kesukaan (*liking*) merupakan rasa menyukai audiens terhadap komunikator yang mereka sukai (Tan, 1981). Dalam menyampaikan materi mengenai investasi saham, pembicara menggunakan bahasa yang sopan dengan penyampaian yang menarik perhatian pegawai. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian para pegawai.

Selanjutnya, keterpercayaan pembicara program edukasi investasi saham (X1) dengan aspek sikap pegawai (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar (0,550) dengan

tingkat keeratn hubungan sedang. Hubungan ini terjadi karena pembicara dapat menyampaikan informasi yang relevan sesuai kenyataan. Kredibilitas pembicara yang meliputi keahlian dilihat dari tingkat sejauh mana sumber dianggap mengetahui jawaban yang benar oleh audiens, keterpercayaan pada komunikator yang dilihat dari tingkat audiens dimotivasi oleh sumber untuk mengkomunikasikan pendiriannya tanpa prasangka (Tan, 1981).

Tingginya keterpercayaan sumber juga diakibatkan oleh penyediaan sumber data dan referensi data materi yang disampaikan. Adanya data dan referensi membuktikan bahwa komunikator menyampaikan kebenaran tanpa adanya kepentingan untuk memanipulasi. Sumber yang terpercaya disebut sebagai sumber yang objektif. Dan juga sumber yang dipercaya, bagi audiens, tak memiliki niatan untuk melakukan manipulasi (Tan, 1981).

Sedangkan sub variabel yang paling rendah berasal dari keahlian pembicara (X2) terhadap sikap pegawai (Y). Meskipun begitu indikator keahlian masih dalam kategori yang sedang (0,496). Hal ini dikarenakan pembicara merupakan seorang ahli investasi yang memiliki keahlian dan pengalaman untuk menjadi pembicara. Para pegawai juga mengetahui bahwa pembicara merupakan seorang ahli melalui perkenalan dari pembicara sebelum menyampaikan materi. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada para peserta bahwa mentor memang memiliki keahlian. Dengan begitu, para peserta akan semakin yakin bahwa para mentor memiliki keahlian sehingga mereka terpersuasi. Seperti yang dikatakan oleh Kenneth Laurence Neal mengenai *perceive competence* dalam bukunya yang berjudul *“Six Key Communication Skills for Records and Information Managers”* (Laurence, 2014).

Dalam proses komunikasi persuasi, para peserta akan memberikan respon dari stimulus yang telah diberikan sebagai opini mereka. Adapun para peserta akan memberikan respon implisit yang menunjukkan orientasi dari sebuah objek, individu, kelompok ataupun simbol - simbol tertentu sebagai sikap (Tan, 1981).

Perubahan sikap terjadi dengan mengubah opini atau informasi seseorang mengenai suatu objek. Salah satunya adalah mempelajari opini atau ide baru melalui komunikasi persuasif yang disertai argumentasi untuk meyakinkan peserta agar menerima opini atau ide baru tersebut. Opini adalah jawaban verbal sebagai sebuah respon dari stimulus komunikan. Sedangkan sikap adalah respon implisit yang

menunjukkan orientasi dari sebuah objek, individu, kelompok ataupun simbol – simbol tertentu (Tan, 1981).

Hovland, Janis dan Kelly (dalam Tan, 1981) menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat berakibat pada perubahan opini seseorang serta selanjutnya mampu merubah sikap dan perilaku seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembicara. Perubahan sikap yang diharapkan terjadi dari pegawai adalah pegawai akan berinvestasi saham di PT Jasa Armada Indonesia Tbk (IDX: IPCM). Menurut Hovland (dalam Tan, 1981) perubahan sikap meliputi perubahan opini (*opinion change*), perubahan persepsi (*perception change*), perubahan perasaan atau emosi (*affect change*) dan perubahan tindakan (*action change*). Perubahan sikap pegawai dimulai dari perubahan opini mengenai mengenai saham (IDX:IPCM) akan menguntungkan. Pada tahap perubahan opini, pegawai akan memiliki opini bahwa informasi yang didapatkan membuat pegawai beropini bawah berinvestasi saham di IPCM menguntungkan.

Perubahan selanjutnya adalah perubahan persepsi. Persepsi merupakan pemberian makna pada stimulus inderawi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman para pegawai terhadap saham perusahaan. Persepsi akan membuat pegawai dapat memahami dan merasa bertambah pengetahuannya setelah diberikan informasi tentang berinvestasi saham di IPCM.

Perubahan ketiga adalah perubahan afeksi, yaitu perubahan rasa suka atau tidak suka, dan rasa puas atau tidak puas pegawai terhadap saham perusahaan. Perubahan afeksi terhadap berinvestasi saham di PT Jasa Armada Indonesia Tbk diupayakan sebagai strategi persuasif. Menurut (Azwar, dalam Sari, 2023), salah satu strategi persuasi yang perlu diperhatikan adalah langkah awal untuk membuat target berada dalam emosi yang menyenangkan. Maka dari itu, penting untuk membuat para pegawai menyukai dan puas terhadap materi yang disampaikan. Penelitian mengemukakan bahwa orang yang hatinya sedang senang akan lebih mudah dikenai persuasi.

Perubahan yang terakhir dalam perubahan sikap yaitu perubahan tindakan, yaitu tingkah laku secara nyata. Perubahan perilaku adalah serangkaian gerak empiris komunikasi yang nampak sesuai dengan harapan komunikator (Tan, 1981). Perubahan tindakan atau tingkah laku terjadi pada beberapa aspek, yaitu: pegawai berkeinginan untuk membeli saham IPCM dan ingin lebih tahu mengenai saham IPCM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dan dianalisis oleh peneliti, maka kesimpulan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang kuat antara kredibilitas pembicara program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena penilaian positif dan nilai yang diberikan oleh pegawai mengenai kredibilitas pembicara tersebut tinggi. Berdasarkan keterepercayaan, keahlian, dan daya tarik pembicara yang diberikan, maka hal ini membentuk sikap mereka.
2. Terdapat hubungan yang sedang antara keterpercayaan pembicara program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, maka dinyatakan bahwa tingkat keterepercayaan pembicara berkaitan erat dengan sikap pegawai. Dalam hal ini, pembicara dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi dan pembicara jujur mengenai materi yang disampaikan dalam program edukasi investasi saham mampu mengubah sikap pegawai. Namun terdapat aspek yang masih dapat ditingkatkan oleh pembicara yakni gaya pembicara dalam menyampaikan informasi, hal ini terbukti dengan 5 responden yang ragu-ragu mengenai pembicara tidak terburu-buru dalam menyampaikan informasi
3. Terdapat hubungan yang sedang antara keahlian pembicara program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan. Hubungan yang terbentuk adalah positif, yang berarti keahlian pembicara dimana kemampuan pembicara cerdas dan tahu banyak mengenai materi disampaikan serta pembicara seorang yang ahli dan berpengalaman mengenai materi mengenai investasi dalam program edukasi investasi saham yang diadakan oleh PT Jasa Armada Indonesia Tbk dapat mengubah sikap pegawai.
4. Terdapat hubungan yang kuat antara daya tarik pembicara program edukasi investasi saham dengan sikap pegawai terhadap saham perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, maka dinyatakan bahwa daya tarik pembicara berkaitan erat dengan sikap pegawai. Dalam hal ini, pembicara terlihat familiarity ketika menyampaikan materi dan pembicara memiliki penampilan menarik pada saat menyampaikan materi mengenai investasi saham dalam program edukasi investasi saham mampu mengubah sikap pegawai.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti akan memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel selain perubahan sikap, seperti keputusan melakukan investasi. Analisis keputusan investasi dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat individu dalam mengambil tindakan berdasarkan sikapnya. Informasi ini dapat digunakan untuk menyempurnakan intervensi atau program agar lebih efektif.
2. Kredibilitas pembicara pada program edukasi investasi saham yang dilaksanakan oleh PT Jasa Armada Indonesia Tbk terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan sikap pegawai. Dengan demikian, diharapkan PT Jasa Armada Indonesia Tbk tetap konsisten memilih pembicara yang mempunyai kredibilitas tinggi untuk memberikan materi kepada internal perusahaan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan likuiditas saham IPCM guna kemajuan Perseroan.
3. Bagi praktisi humas, pemilihan pembicara dalam memberikan materi terhadap internal perusahaan diharapkan dapat memperhatikan *background* pembicara dengan melihat keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik pembicara. Hal ini sesuai dengan hasil temuan bahwa semakin tinggi kredibilitas dari pembicara, maka semakin tinggi pula perubahan sikap.

6. DAFTAR REFERENSI

- Azizah, I. A., & Prihatiningsih, W. (2024). Korelasi Brand Ambassador NCT 127 dengan Sikap Konsumen Blibli. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 62-70.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Edisi 2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jain, R., Roy, B., & Professor, A. (2020). Financial Literacy and Women: A Review of Literature. *THINK INDIA (Quarterly Journal)*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/350799797>
- Neal, K. L. (2014). *Six Key Communication Skills for Records and Information Managers*. Elsevier Science.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, A. N., Hafiar, H., & Prastowo, F. A. A. (2023). Hubungan antara program Mentorkuy dengan sikap peserta terhadap personal development. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 160-174.

Tan, A. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Singapore: Grid Publishing.