

FARIDAH IBRAHIM,
K.E. CHOONG &
J.L. LER

Profesionalisme dan Wanita: Suatu Perbandingan antara Pengamal Periklanan dan Wartawan

Pengenalan

Para pengamal dalam kerjaya media seringkali terlibat dalam debat mengenai dakwaan yang mengatakan kerjaya media bukan suatu profesion. Secara global, pengamal media rata-rata mendakwa bahawa mereka adalah ahli profesional dan bidang tugas yang dijalankan mengikut lunas-lunas profesional. Sarjana sains sosial Carr-Saunders dan Wilson (1953:4) mengatakan bahawa sesuatu profesion wujud berdasarkan pengajian intelektual dan latihan yang khusus yang bertujuan memberi khidmat dan nasihat kepakaran yang berbayar sama ada melalui gaji atau yuran yang ditetapkan.

Selain itu, seseorang yang dikatakan profesional juga perlu mempunyai ciri-ciri tertentu. Salah satu yang sering diutarakan ialah kelayakan dan pendidikan. Ilmu pendidikan seseorang itu pula perlulah melalui tempoh masa yang panjang dan seelok-eloknya diperolehi di universiti atau kolej (lihat Leggart 1970).

Dari segi tuntutan sosial pula, seseorang ahli profesional didorong untuk berkhidmat secara jujur serta altruistik dan bukan atas dasar kepentingan material atau ekonomi. Kewujudan ahli profesional sebagai warga organisasi adalah semata-mata untuk berkhidmat dan membuat kebajikan demi kesenangan orang lain. Kemungkinan tuntutan ini adalah sesuatu yang ideal dan tahapnya pasti berbeza-beza bagi satu-satu profesion.

Selain itu, pengambilan pekerja profesional perlu dilakukan secara teliti dengan mengambilkira latar belakang pendidikan, latihan, pengalaman serta perwatakan yang sesuai dan performansnya pula perlu diukur berdasarkan standard atau piawai yang ditentukan. Sejalan dengan piawai ini, perlu juga diwujudkan kod etika yang boleh dikuatkuasakan yang bertujuan untuk mendisiplinkan ahli profesional ini.

Ini menunjukkan bahawa mereka yang dikatakan ahli profesional perlu mempunyai berbagai ciri yang antaranya ialah latar belakang ilmu dan latihan khusus dalam profesion yang diceburi agar segala aktiviti dalam sesuatu profesion itu dapat dilaksanakan secara mahir dan sistematik. Dalam konteks ini, persoalan yang perlu dikemukakan apakah semua pengamal media adalah terlatih dan mempunyai latar belakang ilmu yang dituntut? Apakah mereka yang menyertai organisasi media ini mempunyai pendidikan dalam bidang yang diceburi? Sejauh manakah para pengamal ini, terutamanya kaum wanita, mempertahankan ciri-ciri profesionalisme tersebut? Persoalan ini lebih ditujukan kepada pengamal media wanita memandangkan semakin ramai menyertai bidang tersebut yang umumnya tahu merupakan bidang yang didominasi oleh kaum lelaki suatu masa dahulu. Penyertaan kaum wanita sebagai pengamal media sama ada wartawan mahu pun pengamal periklanan di negara ini mulai menunjukkan peningkatan sejak awal 1980-an.

Profesion dan profesionalisme

Sebenarnya apakah yang dimaksudkan dengan profesion dan profesionalisme ini? Greenwood (1964) mengenal pasti lima ciri penting dalam sesuatu profesion iaitu teori yang sistematik, kewibawaan, kebebasan dari masyarakat, kod etika dan budaya. Manakala Turner & Hodge (1970) pula mengenalpasti beberapa faktor yang membentuk sesuatu profesion dan membezakannya dengan pekerjaan iaitu faktor kecekapan, ilmu pengetahuan, kesedaran diri serta kriteria ukuran. Tanpa faktor-faktor yang digariskan ini, sesuatu bidang kerjaya mungkin tidak boleh dikategorikan sebagai profesion.

Selain itu, bidang pekerjaan yang dianggap bertaraf profesion memerlukan para pengamal berkumpul dan menubuhkan persatuan. Melalui persatuan pula para pengamal akan berusaha mempertingkatkan status profesion melalui beberapa garis panduan, antaranya ialah kod etika tingkah laku. Mereka yang melanggar garis panduan ini akan disingkirkan atau dikenakan tindakan disiplin. Namun dalam media, pelanggaran kod oleh pengamal seringkali tidak disusuli dengan tindakan. Umpamanya, para pengamal periklanan dalam kegigihan memasarkan imej sesuatu produk kadang-kala terlibat dalam penggunaan strategi yang melanggar etika. Kita kerap melihat gambar-gambar iklan dalam majalah yang mengeksploitasikan anggota badan manusia tanpa mengira kesesuaian produk dengan imej yang ditunjukkan. Model-model dalam iklan dan juga artis-artis dalam majalah hiburan tempatan dan luar negara kerap dipaparkan dalam gaya yang seksi dan menghairahkan (lihat Kiea Kuan Nam 1998). Perkara ini berlaku disebabkan beberapa faktor antaranya aspek penguatkuasaan, kesedaran tentang etika, ruang lingkup kuasa dan bidang tugas serta komitmen atau iltizam.

Dari segi penguatkuasaan, menurut Persatuan Pengguna Pulau Pinang (1989 : 127-163) hampir semua peraturan dan akta kurang berkesan dalam melaksanakan tanggungjawabnya kerana perkataan 'seks' terlalu luas, di samping hukuman dikenakan terlalu ringan sehingga pihak tertentu memandang ringan hukuman atau denda tersebut. Pihak berkuasa pula kadang-kala berfikir dua kali sebelum bertindak kerana kos untuk mengheret mereka yang terbabit ke mahkamah mungkin lebih daripada hukuman yang dikenakan kepada mereka.

Faridah Ibrahim, Mohd Rajib Ab Ghani dan Mohd Adnan Hashim (2000) mendapati bahawa walaupun kod etika kewartawanan sudah lama diperkenalkan di bilik-bilik berita organisasi media di negara ini, namun aspek penguatkuasaannya masih longgar. Malah pengetahuan tentang kod etika tidak disampaikan secara lantang oleh pihak pengurusan bilik berita. Para wartawan, misalnya, diharap dapat mempelajarinya dengan sendiri dan mematuhi. Sealiran dengan ini juga, Mus Chairil Samani (2000:93) menyatakan bahawa para petugas media tidak diwajibkan mengetahui kod etika. Malah Tatasusila Kewartawanan

Malaysia tidak menggariskan tindakan yang boleh diambil terhadap mereka yang melanggar peruntukan etika tersebut.

Disebabkan kurang kesedaran terhadap kepentingan etika, maka banyak bidang tugas dan ruang lingkup kuasa wartawan tidak diketahui dengan jelas. Ketakjelasan ini juga membuat petugas media kurang berkesan dalam menjalankan tanggung jawab mereka. Menurut Schmidt dan Posner (1982) pengetahuan tentang etika mempunyai kecenderungan untuk menentukan dan menggalakkan perbuatan yang betul dan sesuai.

Manakala komitmen petugas media tidak kira wartawan, pengamal perhubungan awam mahu pun pengamal periklanan, akan membawa individu-individu ini lebih berusaha untuk mengenal pasti ruang lingkup dan peluang untuk mereka mengekalkan tahap profesionalisme yang dituntut oleh profesion masing-masing. Komitmen membuat seseorang itu bangga serta taat terhadap profesionnya dan akan mendorongnya berusaha meningkatkan martabat profesion tersebut.

Nayman (1973) pula mengenal pasti iltizam, tanggung jawab, autonomi dan kepakaran sebagai empat ciri penting yang perlu ada pada seseorang pengamal yang ingin bergelar profesional. Menurutnya, iltizam bererti kesediaan seseorang mengongsi pengalaman dan menyumbang tenaga, kepakaran serta ilmu tanpa mengira soal keuntungan dan kepentingan diri, demi profesionnya.

Seseorang yang profesional mempunyai autonomi untuk berkarya, menggunakan daya imajinasi dan kreativiti untuk menyampaikan yang terbaik sama ada dalam performansnya, khidmat kepada pelanggan dan masyarakat luar atau pun dalam produk yang dipasarkan oleh organisasinya.

Menurut Inkeles (dalam Asiah Sarji, Faridah Ibrahim & Mazni Buyong 1999:7) seseorang yang profesional juga mempunyai ciri-ciri pengurusan seperti rancangan masa depan, sentiasa menepati masa, mengendali urusan peribadi dan kerjaya secara berkesan. Inkeles berpendapat pendidikan dan ilmu pengetahuan adalah kunci ke arah profesionalisme.

Dalam hubungan ini, McLeod dan Hawley (1964) yang banyak membuat kajian mengenai profesionalisme mengutarakan beberapa ukuran profesionalisme yang mampu memperjelaskan tahap profesionalisme seseorang pengamal

secara saintifik. Antara ukuran profesionalisme mereka adalah penyertaan dalam proses buat keputusan; peluang berkarya, mempelajari kemahiran serta pengetahuan baru; menggunakan kemahiran dan latihan yang dimiliki; peluang meningkat dalam profesion; autonomi; mempunyai rakan sekerja yang cekap; dihargai oleh penyelia, bebas daripada pengawasan dan beberapa faktor lagi.

Justeru, profesionalisme dilihat sebagai kriteria penting yang menonjolkan keunikan, mutu serta identiti pengamal dalam sesuatu profesion. Barber (dalam Jackson 1970: 8) mengenal pasti empat ciri penting yang perlu ada dalam sesuatu tingkah laku profesional iaitu ilmu, orientasi terhadap kepentingan masyarakat, kod etika serta ganjaran yang diperolehi melalui pencapaian tugas. Kita dapati bahawa setiap profesion yang wujud pasti telah membentuk suatu budaya, satu set undang-undang serta mod pembelajaran sebagai panduan kepada para pengamal. Kita juga dapati bahawa kod etika merupakan suatu tuntutan dalam sebarang definisi profesionalisme yang telah diutarakan oleh para sarjana. Ini memberi implikasi bahawa profesionalisme lebih mudah difahami dari sudut falsafah etika yang sering dijadikan landasan moral untuk para pengamal menilai antara yang baik dengan yang tidak baik.

Dalam kerjaya media, profesionalisme pengamal periklanan atau pun wartawan dinilai berdasarkan tanggung jawab sosialnya, mutu perkhidmatan serta tingkah laku yang beretika. Seseorang wartawan atau pengamal periklanan yang profesional akan sentiasa mencari peluang untuk meningkatkan ilmu dan kemahiran demi memperbaiki diri sendiri agar dapat menyampaikan khidmat yang terbaik.

Hasil beberapa kajian dalam industri media yang dijalankan oleh para pengkaji tempatan dan antarabangsa mendapati bahawa para pengamal yang dikaji lebih cenderung mengekalkan kepentingan beberapa ciri profesionalisme seperti autonomi, kepakaran, tanggung jawab dan iltizam (lihat McLeod & Hawley 1964; Nayman 1973; Syed Arabi Idid 1986; Mohd Helmi A. Rahim & Lau Seng Yee 1992; Asiah Sarji, Faridah Ibrahim & Mazni Buyong 1999).

Kaedah kajian dan ukuran profesionalisme

Kajian mengenai profesionalisme di kalangan wartawan wanita dan pengamal periklanan wanita ini dilakukan secara

berasingan dan dalam tempoh dua tahun. Suatu andaian yang dibuat dalam kedua-dua kajian ini ialah kajian secara sistematik ini dapat memperlihatkan tahap profesionalisme di kalangan wanita dalam bidang periklanan dan kewartawanan. Selain itu perbandingan kajian yang dibuat dalam tempoh yang berdekatan iaitu antara tahun 1998 dan 1999 berlatarbelakangkan persekitaran sosial, geografi dan ekonomi yang sama dapat memberi suatu asas perbezaan yang mantap dalam melihat tahap profesionalisme di antara dua profesion dalam bidang media.

Kaedah kajian yang digunakan ialah tinjauan. Seramai 83 orang wartawan wanita di sekitar Lembah Kelang menjadi responden kepada kajian profesionalisme yang dijalankan dalam tahun 1999. Manakala seramai 70 orang pengamal periklanan wanita di sekitar Lembah Kelang menjadi responden dalam kajian profesionalisme tahun 1998. Kajian ini menggunakan Indeks Profesionalisme Hawley dan McLeod (1964) dengan mengambilkira item bagi pengukuran profesionalisme dan meninggalkan item bagi pengukuran tahan bukan profesionalisme yang wujud dalam pengukuran asal. Kajian-kajian lalu mengenai profesionalisme banyak menggunakan Indeks Profesionalisme Hawley dan McLeod (IPHM) yang telah dimodifikasikan tetapi masih dapat menunjukkan tahap kebolehpercayaan dan kesahan yang tinggi (lihat Ward 1966; Wright 1974; Slatery & Fosdick 1977; Syed Arabi Idid 1986; Mohd Helmi & Lau Seng Yee 1992).

Dalam pengukuran profesionalisme IPHM, item profesionalisme merangkumi beberapa faktor seperti peluang berkarya, peluang mempengaruhi pemikiran publik dan buat keputusan, menggunakan kepakaran dan latihan, memperbaiki kepakaran profesional, meningkat ilmu dan kepakaran, kebebasan menjalankan tugas, bekerja di sebuah organisasi yang dihormati, menghormati rakan sekerja. Manakala item bukan profesionalisme merangkumi faktor seperti persoalan keselamatan di tempat kerja, keseronokan dalam menjalankan tugas, kepelbagaian tugas, pekerjaan yang berprestij dalam organisasi dan komuniti, peluang berhubungan dengan orang ternama dan beberapa kategori lain. Tujuan utama McLeod dan Hawley (1964) menggunakan kedua-dua item adalah untuk mengkurangkan masalah *response set*. Manakala menurut Windahl dan Rosengren (1978) jika item bukan profesionalisme diambil kira, ia akan mewujudkan satu kesilapan yakni pengkaji

mengklasifikasikan seseorang pengamal sebagai bukan profesional semata-mata kerana berpendapat item-item bukan profesional juga penting. Kajian ini mengambil kira pandangan Windahl dan Rosengren dalam penggunaan IPHM.

Profil demografi wartawan dan pengamal iklan wanita

Perbandingan (lihat Jadual 1) di antara pengamal periklanan dan wartawan wanita di organisasi periklanan dan akhbar di sekitar Lembah Kelang menunjukkan bahawa golongan wartawan wanita lebih ramai dalam kategori bujang (66.3%) berbanding dengan pengamal periklanan (44.3%). Manakala wanita berpendidikan tinggi iaitu di peringkat Ijazah (51.8 %) lebih ramai terlibat dalam bidang kewartawanan berbanding bidang periklanan (27.1%).

Latar belakang demografi/ Peratusan (%)	Wartawan N=83	Peng. Iklan N=70
Usia		
Kurang 21 tahun	1.2	1.4
21-30 tahun	45.0	51.4
31-40 tahun	35.0	30.0
41-50 tahun	16.0	17.0
> 51 tahun	3.8	-
Status Perkahwinan		
Berkahwin	33.7	55.4
Bujang	66.3	44.3
Pengalaman Bekerja		
1-5 tahun	66.2	61.4
6-10 tahun	15.7	15.7
Lebih 10 tahun	18.1	22.9
Latihan Sebelum Menyertai Kerjaya		
Pernah	75.9	24.1
Tidak Pernah	24.0	76.0
Kelulusan Tertinggi		
SPM/SPVM/O-Level	6.0	34.3
STPM/A Level	20.5	7.1
Diploma	19.3	31.4
Sarjana Muda	51.8	27.1
Sarjana dan ke atas	2.4	-

JADUAL 1.
Latar
belakang
wartawan dan
pengamal
iklan wanita

Hasil kajian ke atas kedua-dua sektor media ini menunjukkan bahawa bidang periklanan disertai oleh lebih ramai wanita di sekitar pendidikan bertaraf SPM (34.3%). Walau bagaimanapun ini tidak menggambarkan bahawa pengamal periklanan wanita dalam organisasi media kurang tahap profesionalisme mereka disebabkan pendidikan sederhana. Ini kerana jika ditinjau nama-nama terkenal di agensi iklan tempatan dan antarabangsa di negara ini, kita dapati bahawa ramai antara mereka adalah kaum wanita yang berjaya menjawat jawatan buat keputusan dan jawatan-jawatan tinggi seperti jawatan pengarah dan pengarah urusan. Mereka ini antara wanita gigih yang mempunyai dedikasi tinggi terhadap profesion mereka yang telah lama terbabit dalam kerjaya periklanan. Kajian menunjukkan bahawa purata 6-9 peratus wanita terlibat dalam jawatan buat keputusan (*decision-making level*) di agensi iklan dan organisasi akhbar.

Nama-nama popular pengamal periklanan wanita dalam tahun 1990-an ini (K.E. Choong 1998:104) adalah seperti Juni Ewe, Pengarah Urusan, Impact Challenges; Tan Sio Chian, Pengarah Media, Leo Burnett; Cheong Mei Foong, Pengarah Akaun, Leo Burnett; Lilian Tan, Pengarah Kreatif dan Maggie Chua, Pengarah Akaun kedua-duanya dari Saatchi & Saatchi; Jennifer Chan, Pengarah Urusan, J.Walter Thompson; Theresa Quah, Pengarah Media, Ammirati Puris Lintas; Lulu Ching, Pengarah Media, Bates; Lydia Lim, Pengarah Seni, Dentsu, Young & Rubicam; Ellyne Hashim, Pengarah Seni, Inter-Pacific Communication; Maggie Lee, Pengarah Akaun, JM Creative; Vivian Tong, Pengarah Media, McCann Erickson; Katherine Chan, Pengarah Akaun dan Brenda Boeller, Pengarah Kreatif, kedua-dua dari Ogilvy & Mather dan Jennifer Young, Pengarah Urusan, Union Forty Five serta ramai lagi.

Dalam bidang kewartawanan pula, nama-nama wartawan wanita yang terkenal di akhir 90-an adalah antaranya Datuk Ng Poh Tip, Ketua Pengarang Kumpulan, Star Publications; Maimunah Yusoff, Pengarang Kumpulan Majalah dan Roseminah Ahmad, Pengarang Wanita - kedua-duanya dari Utusan Melayu (M) Berhad; Fauziah Ismail, Pengarang Business Times; Aishah Ali, Pengarang Rencana, Rose Ismail, Penolong Pengarang Kanan *Life & Times*; Fatimah Abu Bakar, Pengarang Meja Wanita; Baidura Ahmad

Timbalan Pengarang meja ekonomi - kesemuanya dari New Straits Times Press; Siti Maryam Ibrahim, Pengarah Urusan, Media Creative Sdn Berhad serta Pengarang majalah *Perempuan* dan beberapa majalah lain; Delaila Hussain, Pengarang majalah tabloid *Citra*, Zubaidah Abdul Rahman, Penyunting Kanan - kedua-duanya dari Berita Harian (M) Bhd.

Selain itu, hasil kajian dari segi latar belakang responden dalam Jadual 1 juga menunjukkan bahawa purata usia wanita yang banyak terlibat dalam kedua-dua bidang tersebut adalah golongan muda di sekitar usia 20-an dan awal 40-an. Ini berkemungkinan disebabkan bidang kerjaya dalam media ini adalah mencabar dan tuntutan tugas yang tidak tentu masa dan ini membolehkan golongan muda lebih sesuai untuk memainkan peranan lebih aktif dalam organisasi-organisasi tersebut.

Dari segi pengalaman bekerja, kedua-dua sektor kerjaya tidak menunjukkan banyak perbezaan. Kebanyakan wanita dalam kerjaya ini adalah terdiri daripada mereka yang mempunyai sekitar satu hingga lima tahun pengalaman. Hasil kajian ke atas kedua-dua profesion tidak menunjukkan banyak perbezaan antara keduanya dari segi pengalaman. Manakala mereka yang menjawat jawatan buat keputusan adalah golongan yang sudah mempunyai pengalaman lebih 10 tahun dalam bidang tersebut. Namun dari segi latihan sewaktu menyertai bidang kerjaya, kajian menunjukkan perbezaan yang ketara di kalangan pengamal wanita dalam kedua-dua sektor yang dikaji. Wanita dalam periklanan menunjukkan latar belakang latihan yang rendah berbanding dengan wartawan wanita. Jadual 1 menunjukkan bahawa pengamal periklanan wanita yang pernah mengikuti latihan dalam bidang periklanan hanyalah 24.1 % sebelum menyertai kerjaya periklanan berbanding dengan wartawan wanita yang pernah menjalani latihan kewartawanan iaitu 75.9 %. Ini menunjukkan bahawa agensi periklanan masih menganggap bahawa kelayakan dan latihan dalam periklanan adalah faktor sekunder. Para eksekutif iklan diterima masuk menyertai bidang periklanan banyak berdasarkan personaliti, ketrampilan diri, kesediaan bekerja lebih masa dan kebolehan berkomunikasi dan kreatif. Ciri-ciri ini penting dalam mereka berhubung dengan pihak pelanggan. Kebanyakan wanita yang menyertai bidang periklanan hanya menjalani latihan

setelah menyertai agensi terutamanya dalam bentuk *on-the-job training*.

Manakala, dalam bidang kewartawanan, tahap keprihatinan dan keutamaan yang diberikan terhadap kepentingan pendidikan dan latihan sebelum menyertai bidang kewartawanan menampakkan suatu peningkatan yang positif jika dibandingkan keadaan tersebut di sekitar akhir 90-an dengan tahun-tahun 70-an dan awal 80-an (Lihat Faridah Ibrahim 1986, 1990). Bidang kewartawanan yang meletakkan tugas utama wartawan sebagai pembekal dan penyampai maklumat penting dan sahih, memberi perhatian serius terhadap pendidikan dan pengalaman petugas.

JADUAL 2.
Perbandingan
dari segi ciri
tugas dalam
Item
Profesionalisme
di antara
wartawan dan
pengamal
periklanan
wanita

Item Profesionalisme/ Tahap Paling Setuju (%)	Wartawan N=83	Peng. Iklan N=70
Kemajuan dalam kerjaya profesional	78.3	64.3
Peluang untuk berkarya secara kreatif/asli	60.2	57.1
Peluang mempelajari kemahiran & pengetahuan baru	78.3	65.7
Menghargai kebolehan rakan sekerja	43.4	31.4
Peluang mempengaruhi pemikiran publik	34.9	47.1
Bekerja di organisasi terunggul dan ternama	20.5	45.7
Mempunyai pengaruh besar membuat keputusan	13.3	61.4
Bebas daripada pengawasan rapi	10.8	51.4
Pekerjaan yang bernilai dan penting dalam masyarakat	34.9	54.3
Penggunaan sepenuhnya kebolehan dan latihan	78.3	52.9
Penyelia menghargai usaha staf	63.9	62.9

Orientasi profesionalisme

Sebanyak 11 ukuran profesionalisme daripada IPHM telah digunakan untuk mengukur kepentingan yang diberikan terhadap kenyataan-kenyataan yang merangkumi persoalan mengenai profesionalisme. Sebanyak empat skala digunakan iaitu yang berkisar daripada amat penting/amat setuju kepada tidak penting/tidak setuju. Jadual 2 mengemukakan ukuran profesionalisme yang dilihat hanya dalam peratusan bagi kategori amat penting/amat setuju sahaja. Ukuran ini

merangkumi beberapa orientasi profesionalisme seperti autonomi, tahap iltizam, penyertaan dalam buat keputusan, kepakaran, tanggungjawab, pengiktirafan dan seumpamanya. Peratusan bagi kategori amat penting/amat setuju menarik dianalisis memandangkan ianya menonjolkan pandangan ekstrem para responden.

Berdasarkan peratusan, didapati wanita dalam periklanan lebih lantang dan lebih banyak memberi penekanan kepada ciri-ciri profesionalisme ini, berbanding dengan wartawan wanita. Yang paling ketara adalah penekanan kepada proses buat keputusan. Pengamal periklanan wanita beranggapan adalah amat penting mereka mempunyai pengaruh besar dalam proses buat keputusan dalam organisasi mereka (61.4 peratus) berbanding dengan hanya 13.3 peratus wartawan wanita yang berpendapat demikian. Ini berkemungkinan disebabkan oleh keperluan dan situasi tugas yang berbeza. Bidang periklanan lebih banyak mempunyai implikasi sosial manakala bidang kewartawanan yang terlibat dalam pembekalan dan penyaluran maklumat tepat, sahih dan penting sebagai asas buat keputusan, mempunyai banyak implikasi ke atas politik, ekonomi serta sosial negara. Para wartawan sering sahaja mengeluh mengenai kekangan-kekangan dalam bentuk undang-undang media yang mencabar kreativiti serta autonomi mereka. Menyentuh mengenai autonomi, wartawan veteran A. Samad Ismail (1991) pernah menyatakan bahawa kebebasan di negara ini wujud dalam perspektif yang agak berbeza. Katanya, pihak wartawan diberi kebebasan untuk bersuara tetapi hak bersuara itu perlu dilakukan secara berhati-hati dengan mengimbangi kepentingan rakyat serta negara. Justeru, banyak keputusan di bilik berita terutamanya yang membabitkan pentadbiran kerajaan dan perundangan negara dilakukan oleh ketua-ketua serta pihak pengurusan di bilik berita.

Beberapa kajian mengenai proses buat keputusan di bilik berita (lihat Faridah Ibrahim 1986; 1990; 1995 dan 1998; Rahmah Hashim dan Fuziah Kartini, 1996) mendapati bahawa wartawan wanita masih terkebelakang dari segi memegang jawatan buat keputusan walaupun pada keseluruhannya wartawan wanita kini mempunyai kelulusan yang lebih tinggi. Jika ditinjau dari segi jawatan, majoriti wartawan di bilik berita adalah pemberita iaitu di sekitar 73 peratus. Sejak

pertengahan 80-an, terdapat wartawan wanita meningkat ke tahap jawatan buat keputusan. Namun dalam kumpulan ini, sebahagian besarnya adalah pengarang bahagian. Wanita yang menjawat jawatan penting seperti Ketua Pengarang, Timbalan Ketua Pengarang, Pengarang Berita, Ketua Pemberita, Ketua Penyunting memang tidak dikesan. Cuma satu-satunya wanita yang menjawat jawatan Ketua Pengarang Kumpulan masa kini ialah Datuk Ng Poh Tip di syarikat akhbar The Star Publications, selain daripada wartawan terkenal Adibah Amin yang pernah menyandang jawatan Timbalan Ketua Pengarang di New Straits Times Press dalam tahun 80-an. Tambahan pula ramai wanita yang menceburkan diri dalam bidang kewartawanan adalah golongan muda yang di sekitar usia antara 21 hingga awal 30-an (Jadual 1). Atas hakikat itu, maka dapat dilihat bahawa wartawan wanita tidak memberi tahap persetujuan yang tinggi kepada aspek profesionalisme ini.

Sebaliknya, Jadual 2 menunjukkan bahawa pengamal periklanan wanita lebih lantang membicarakan soal autonomi mereka terutamanya penyertaan mereka dalam proses buat keputusan. Jika ditinjau dari segi penglibatan wanita, didapati ramai yang berkhidmat dalam Jabatan Akaun, Media dan Kreatif (lihat K.E. Choong 1998). Jabatan-jabatan yang disebutkan ini adalah nadi kepada agensi periklanan. Walaupun banyak kajian dalam bidang periklanan dan kewartawanan ini mendapati bahawa kaum lelaki masih memonopoli jawatan di tahap pengurusan tertinggi, namun lebih ramai pengamal wanita periklanan didapati memegang jawatan buat keputusan berbanding dengan wartawan wanita. Pengamal periklanan wanita ini pula didapati lebih ramai bertugas di agensi iklan antarabangsa berbanding dengan agensi tempatan. Agensi iklan antarabangsa yang telah disebut pada bahagian awal makalah ini ialah Saatchi & Saatchi, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Leo Burnett, McCann-Erickson yang memang terkenal dari segi tahap profesionalisme serta keteraturan struktur kerja untuk stafnya. Tambahan pula tuntutan daya kreativiti yang tinggi dalam bidang periklanan memberi banyak keluwesan kepada para pengamal.

Selain daripada pengaruh besar dalam proses buat keputusan, para responden dalam kajian ini juga memberi tahap persetujuan yang berbeza dari segi "bebas daripada

berita kerana tidak mendapat kerjasama daripada pihak sumber. Pihak sumber dalam kewartawanan adalah pelbagai iaitu antaranya pihak kerajaan, kumpulan pendesak seperti badan bukan kerajaan (NGO) dan masyarakat umum.

Namun, terdapat beberapa ukuran profesionalisme yang menunjukkan para wartawan wanita menunjukkan tahap paling tinggi dan penting dalam kerjaya mereka berbanding pengamal periklanan. Satu daripada ukuran tersebut ialah kemajuan atau peningkatan dalam kerjaya profesional. Para wartawan meletakkan ukuran ini sebagai penting (78.3 peratus) dan ini memberi implikasi bahawa peluang kerjaya dalam bidang kewartawanan adalah cerah dan peluang untuk meningkat ke jawatan yang lebih tinggi adalah memberangsangkan. Ini kerana didapati wartawan yang berpengalaman mudah diterima kerja di tempat lain sama ada dalam organisasi media atau organisasi yang bersangkutan dengan komunikasi dan media disebabkan kepakaran dari segi menulis, hubungan manusia dan komunikasi. Selain itu wartawan yang mempunyai pengalaman yang luas dalam bidang kewartawanan telah dapat membina kontak yang kukuh dengan pihak luar dan ini memberi suatu kelebihan kepada mereka dari segi hubungan dengan pihak media andainya mereka memegang jawatan di luar organisasi media. Manakala 64.3 peratus pengamal periklanan wanita menganggap ukuran tersebut adalah penting yakni peratusan yang lebih rendah daripada kumpulan wartawan. Ini memberi implikasi bahawa peningkatan dalam kerjaya periklanan memang ada tetapi mempunyai silingnya seperti apa yang sering disebut sebagai fenomena siling kaca, iaitu fenomena universal yang melanda pekerja wanita dan pengamal media wanita tidak terkecuali. Dalam hubungan ini, wanita dapat melihat peluangnya meningkat dalam kerjaya dan ia boleh merancang serta berusaha untuk maju tetapi langkahnya ke atas tersekat disebabkan beberapa faktor yang ada kaitan dengan gender.

Selain itu para wartawan wanita juga meletakkan kepentingan kepada ukuran profesionalisme "menghasilkan karya asli dan kreatif" (60.2 peratus) dan "peluang mempelajari kemahiran dan mendapat pengetahuan baru" (78.3 peratus) lebih tinggi daripada pengamal periklanan, yang masing-masing mencatatkan 57.1 peratus dan 65.7 peratus bagi kedua-dua ukuran tersebut. Begitu juga bagi

ukuran profesionalisme “penggunaan sepenuhnya kebolehan dan latihan” yang mana wartawan mencatatkan 78.3 peratus dan pengamal periklanan, 52.9 peratus.

Dari segi latihan, didapati para wartawan lebih banyak mempunyai latar belakang latihan sebelum menyertai profesion mereka. Dalam menjalankan tugas harian di bilik berita, mereka mendapati bahawa mereka dapat mempraktikkan apa yang dipelajari melalui pendidikan dan latihan. Keadaan ini menepati kehendak profesionalisme yang disebut oleh ramai sarjana. Manakala bagi kumpulan pengamal periklanan, sebahagian responden meletakkan perkara ini sebagai penting memandangkan ramai yang menyertai bidang kerjaya periklanan tanpa latihan dalam bidang tersebut seperti yang dicatatkan dalam Jadual 1.

Manakala dari segi kepentingan yang diberikan kepada keunggulan organisasi, kajian mendapati hanya 20.5 peratus wartawan menganggapnya penting berbanding 45.7 peratus pengamal periklanan. Perbezaan dari segi keunggulan organisasi ini dapat memberi implikasi bahawa kebanyakan pengamal periklanan wanita bertugas di agensi periklanan antarabangsa sementara yang bertugas di agensi periklanan tempatan, boleh dikesan bahawa agensi-agensi tersebut adalah ternama dan terkenal di peringkat tempatan. Bagi kumpulan wartawan pula, walaupun mereka bertugas di organisasi akhbar yang terkenal seperti Utusan Melayu (M) Berhad, Berita Harian (M) Berhad, The New Straits Times Press, Sin Chew Jit Poh, Bernama (agensi berita nasional), The Star, Nanyang Siang Pau dan China Press, namun tahap paling setuju yang diberikan adalah agak rendah. Ini berkemungkinan responden berpandangan bahawa keunggulan organisasi tidak berapa penting kerana tugas yang dijalankan iaitu menyampaikan berita adalah agak sama antara organisasi.

Untuk ukuran profesionalisme yang lain pula, dapatan kajian menunjukkan bahawa tidak banyak perbezaan tanggapan di kalangan pengamal dari kedua-dua profesion. Antaranya ialah ukuran “menghargai kebolehan rakan sekerja” yang mana wartawan mencatatkan 43.4 peratus dan pengamal periklanan, 31.4 peratus. Peratusan yang agak tinggi di kalangan wartawan ini memberi implikasi bahawa wartawan menghargai pengendalian tugas dalam kumpulan. Keadaan ini dapat dilihat dalam liputan di konvensyen yang

besar di mana setiap organisasi akhbar akan menempatkan sekumpulan wartawan mereka di bilik media untuk melakukan liputan secara bergilir-gilir atau dikenali sebagai *pack journalism*. Wartawan juga sering bekerjasama antara satu sama lain tidak kira organisasi memandangkan matlamat utama adalah untuk mengumpul dan menyampaikan maklumat. Justeru, dapat dilihat golongan wartawan mengiktiraf dan menghargai kebolehan rakan sekerja.

Tetapi bagi pengamal periklanan, kadar peratusan persetujuan bagi kategori ini adalah lebih rendah dari wartawan disebabkan oleh tugas periklanan lebih berpusat kepada agensi mereka dan pelanggan masing-masing. Pengamal periklanan kerap bertugas secara berseorangan ataupun dalam suatu kumpulan yang kecil sahaja.

Bagi ukuran "peluang mempengaruhi pemikiran publik", wartawan mencatatkan 34.9 peratus dan pengamal periklanan, 47.1 peratus. Pengamal periklanan mencatatkan tahap kepentingan yang lebih tinggi dalam kategori ini berbanding dengan wartawan adalah disebabkan maklumat periklanan lebih mudah dinilai dan diterima oleh publik jika dibanding dengan berita atau rencana yang disampaikan oleh wartawan. Penilaian publik terhadap berita dan rencana banyak bergantung kepada situasi politik, ekonomi dan sosial negara di samping ideologi politik para pembaca.

Sementara itu, didapati kedua-dua profesion tidak memperlihatkan perbezaan dari segi kepentingan yang diberikan terhadap penghargaan penyelia untuk staf. Dalam hubungan ini, kedua-dua kumpulan pengamal meletakkan ukuran profesionalisme ini sebagai penting yakni kumpulan wartawan mencatatkan 63.9 peratus dan pengamal periklanan, 62.9 peratus. Keadaan ini menunjukkan bahawa pengamal periklanan dan kewartawanan merasakan mereka perlu perhatian serta penghargaan penyelia sebagai daya motivasi.

Kesedaran etika

Untuk mendapat gelaran "profesion", sesuatu bidang pekerjaan memerlukan beberapa ciri penting yang telah bincangkan dalam ukuran profesionalisme IPHM. Di samping itu dimestikan setiap profesion mempunyai etikanya yang tersendiri. Etika adalah garis panduan atau kod tingkah laku yang mengawal tindak tanduk pengamal agar tidak tergelincir

daripada matlamat asal kewujudan mereka. Menurut ahli falsafah Emile Durkheim (1957) kod tingkah laku ini adalah piawai yang mengawal disiplin moral dalam setiap aktiviti sosial. Dalam hubungan ini, kod etika diwujudkan demi meningkatkan tahap profesionalisme pengamal dan mempertahankan keperibadian dan jati diri sesuatu profesion serta ahli-ahlinya.

Beberapa persoalan tentang pengamalan etika dalam kajian ini menunjukkan bahawa pengamal periklanan dan wartawan masing-masing sedar tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik. Menyentuh mengenai persoalan etika, pengamal periklanan dan wartawan telah ditanya mengenai pengamalan yang bertentangan dengan pendirian mereka yakni keputusan mereka dipengaruhi oleh orang lain dan mereka terpaksa melakukan sesuatu tanpa kerelaan hati. Jawapan yang diberi adalah memberangsangkan iaitu pengamal periklanan mencatatkan 78.5 peratus dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju; manakala wartawan mencatatkan 67.4 peratus. Walaupun jawapannya tidak seratus-peratus dalam kategori ini tetapi jawapan ini menunjukkan ada kesedaran di kalangan pengamal untuk melakukan apa yang difikirkan baik dan sesuai dalam profesion mereka. Pada masa yang sama ada juga segelintir pengamal yang masih jahil tentang etika atau tidak mahu akur kepada tuntutan etika. Namun kesedaran di kalangan mereka ini boleh ditingkatkan melalui nasihat, taklimat serta perbincangan secara kerap antara pihak pengurusan organisasi dengan pengamal.

Rumusan

Kajian ini beranggapan bahawa perbandingan antara dua sektor komunikasi yang berbeza ini yang berlatarbelakangkan keadaan geografi, ekonomi dan sosial yang sama dapat menghasilkan suatu dapatan yang menarik dan boleh dimanfaatkan oleh organisasi akhbar dan periklanan serta mereka yang terbabit dalam bidang tersebut. Tambahan pula indeks profesionalisme ini sudah banyak kali digunakan sama ada bagi kedua-dua kategori iaitu profesionalisme dan bukan profesionalisme, ataupun pengukuran yang hanya fokus kepada ukuran profesionalisme sahaja. Justeru itu, aplikasinya kepada pengamal atau pekerja wanita dalam media ini dijangka dapat memberi dapatan yang menarik.

Apakah pengamal periklanan dan kewartawanan ini mempertahankan ciri profesionalisme mereka? Bolehkah bidang periklanan dan kewartawanan ini dianggap sebagai suatu profesion? Penemuan kajian ini menunjukkan orientasi profesionalisme di kalangan pengamal wanita antara dua kerjaya dalam sektor komunikasi iaitu periklanan dan kewartawanan adalah agak berbeza. Jika dikaji dari segi tahap-tahap persetujuan atau kepentingan yang diberikan kepada ukuran-ukuran profesionalisme IPHM, didapati pengamal periklanan wanita lebih lantang dalam membicarakan soal kepentingan beberapa ukuran profesionalisme berbanding dengan wartawan. Keadaan ini berlaku mungkin disebabkan keadaan tugas antara keduanya adalah amat berbeza. Walaupun kedua-duanya adalah dianggap sebagai *knowledge workers* dan penyampai maklumat, tetapi cara penyampaian maklumat adalah berbeza. Maklumat yang disampaikan juga adalah berbeza dari segi implikasinya ke atas ekonomi, sosial serta politik negara.

Daripada 11 item ukuran IPHM yang digunakan, didapati pengamal periklanan memberi respon paling setuju kepada lapan daripada item profesionalisme iaitu yang mencatatkan lebih daripada 50 peratus. Ini menunjukkan pengamal periklanan lebih lantang dan lebih pasti dalam menyuarakan tahap persetujuan mereka. Manakala wartawan wanita lebih konservatif dalam menyampaikan respon mereka iaitu hanya lima daripada 11 item yang mencatatkan lebih 50 peratus.

Lapan item profesionalisme yang diutamakan oleh pengamal periklanan ialah peluang berkarya; mempelajari kemahiran dan pengetahuan baru; meningkat dalam kerjaya; autonomi; bebas daripada pengawasan; kerjaya yang bernilai; penggunaan sepenuhnya kebolehan dan penghargaan penyelia. Manakala wartawan memberi respons yang agak sama dengan pengamal periklanan bagi lima daripada lapan kategori ini. Tiga item yang amat rendah tahap respons iaitu kurang 35 peratus ialah autonomi, bebas daripada pengawasan dan nilai kerja.

Tiga item profesionalisme yang mendapat tahap respons kurang 50 peratus bagi kedua-dua bidang ialah peluang mempengaruhi fikiran publik; mempunyai rakan sekerja yang cekap dan bekerja di organisasi yang ternama. Namun pengamal periklanan, secara keseluruhan masih lantang dalam

memberi respons mereka kepada item tersebut berbanding wartawan.

Kajian profesionalisme dalam dua kerjaya dalam media menunjukkan bahawa terdapat persamaan dan perbezaan dari segi orientasi profesionalisme. Wartawan lebih terlatih dan pakar dalam bidang yang diceburi mereka manakala kurang dari aspek autonomi serta penyertaan dalam buat keputusan. Dapatan kajian ini sealiran dengan kajian mengenai buat keputusan di bilik berita yang dilakukan oleh Faridah Ibrahim (1995) dan Ted Joseph (1989) yang mana wartawan hanya mempunyai pengaruh dalam menentukan panjang sesuatu berita, masa yang diperlukan menulis berita dan bagaimana meliputi berita. Lain-lain aspek dalam keputusan di bilik berita adalah di tangan editor atau pihak pengurusan. Manakala pengamal periklanan meletakkan autonomi dan penyertaan dalam buat keputusan sebagai kriteria penting dalam profesion mereka. Walaupun secara keseluruhannya adalah sukar bagi sesuatu profesion memiliki kesemua ciri profesionalisme yang digariskan oleh para sarjana, khususnya iltizam, tanggung jawab, autonomi dan kepakaran, namun kajian ini menunjukkan bahawa pengamal periklanan dan wartawan wanita ini bakal muncul sebagai golongan profesional atau apa yang disebut sebagai *emerging professionals*.

Faridah Ibrahim (Ph.D UPM) adalah pensyarah di Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Penulis

- Asiah Sarji, Faridah Ibrahim & Mazni Buyong. 1999. *Pola pengamalan profesionalisme dalam industri filem Malaysia*. Kuala Lumpur: FINAS.
- Carr-Saunders, A.M. & Wilson, P.A. 1953. *The professions*. Oxford: Clarendon Press.
- Choong Kar Er. 1998. *Profesionalisme di kalangan pengamal wanita dalam bidang periklanan di Malaysia*. Latihan Ilmiah, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Durkheim, E. 1957. *Professional ethics and civic morals*. New York: Cambridge University Press.
- Faridah Ibrahim. 1995. Participation in newsroom decision-making: a study in role stress. *Jurnal Komunikasi* 11:45-59.
- Faridah Ibrahim. 1992. Women, development and the mass media. *Jurnal Komunikasi*, 8: 67-71.

Rujukan

- Faridah Ibrahim. 1990. Wartawan wanita dalam pengurusan bilik berita. *Jurnal Komunikasi* 6:43-50.
- Faridah Ibrahim, Mohd Rajib Ab Ghani & Mohd Adnan Hashim. 2000. Falsafah etika kewartawanan di Malaysia. Dlm. Faridah Ibrahim & Mus Chairil Samani (pnyt.) *Etika kewartawanan*. Edisi ke-2. Subang Jaya: F.A.R. Publishers. Ms. 1-33.
- Greenwood, E. 1957. Attributes of a profession. *Social Work* 2:45-55.
- Harries-Jenkins, G. 1970. Professionals in organisations. Dlm J.A. Jackson (pnyt.) *Professions and professionalisation*. London: Cambridge University Press. 51-10.
- Jackson, J. A. 1970. *Professions and professionalisation*. London: Cambridge University Press.
- Kiea Kuan Nam. 1998. *Penggunaan unsur seks dalam majalah remaja: satu kajian analisis kandungan majalah Remaja dan URTV*. Latihan Ilmiah. Univeristi Kebangsaan Malaysia.
- Leggart, T. 1970. Teaching as a profession. Dlm J.A. Jackson (pnyt.) *Professions and professionalisation*. London: Cambridge University Press. 153-178.
- Ler Joo Lee. 1999. *Profesionalisme di kalangan wartawan wanita di Malaysia*. Latihan Ilmiah, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- McLeod, J. M. & Hawley, J.R. 1964. Professionalisation among newsmen. *Journalism Quarterly* 55: 329-538.
- Mohd Helmi Abdul Rahim & Lau Seng Yee. 1992. *Profesionalisme dalam perkhidmatan agensi-agensi periklanan di Malaysia*. Latihan Ilmiah Universti Kebangsaan Malaysia.
- Mus Chairil Samani. . 2000. Pemberita: profesional atau pekerjaan? Dlm. Faridah Ibrahim & Mus Chairil Samani (pnyt.) *Etika kewartawanan*. Edisi ke-2. Subang Jaya: F.A.R. Publishers. Ms 89-102.
- Persatuan Pengguna Pulau Pinang. 1989. *Menjual impian*. Pulau Pinang: CAP.
- Rahmah Hashim & Fuziah Kartini Hassan Basri. 1996. *Wanita dalam organisasi media cetak*. Bangi: Jabatan Komunikasi, UKM.
- Nayman, O.B. 1973. Professional orientations of journalists: an introduction to communicators analysis studies. *Gazette XIX*: 195-212.
- Schmidt, W.H. & Posner, B.Z. 1982. Value: the silent power. Dlm. W.H. Schmidt & B.Z.Posner (pnyt.) *Managerial values and expectations: the silent power in personal and organisational life*. New York: AMA. 12-16.
- Slattery, K. & Fosdick, J. 1979. Professionalism in photojournalism: a female/male comparison. *Journalism Quarterly* 56 (2): 243-247.
- Syed Arabi Idid. 1986. Profesionalisme kewartawanan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 2:5-20.
- Turner, C. & Hodge, M.N. 1970. Occupations and professions. Dlm J.A. Jackson (pnyt.) *Professions and professionalisation*. London: Cambridge University Press. ms 51-108.

- White, J. 1992. *A few good women: breaking the barriers to top management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Windahl, S. & Rosengren, E. 1978. Newsmen's professionalisation: some methodological problems. *Journalism Quarterly* 55 (3):466-473.