

**Profesionalisme Dalam Perkhidmatan Akaun Agensi-  
Agensi Pengiklanan Di Malaysia : Suatu Kajian Awal  
Dengan Menggunakan Indeks Profesional  
McLeod & Hawley**

**Mohd Helmi Abd Rahim &  
Lau Seng Yee\***

**Pengenalan**

Perkembangan industri pengiklanan yang begitu pesat dan peningkatan perbelanjaan pengiklanan setiap tahun telah menimbulkan kesedaran tentang kepentingan profesionalisme di dalam industri ini. Menurut Michael Tang (1990), Presiden Persatuan Agen-agen Pengiklanan Bertauliah Malaysia (4A's), industri pengiklanan di Malaysia masih menghadapi masalah kekurangan tenaga kerja yang profesional. Ini merupakan suatu perkara yang aneh berlaku dalam suatu industri yang berkembang pada kadar purata 20 peratus setiap tahun. Pertumbuhan ini menggambarkan bahawa menjelang tahun 2000 industri pengiklanan akan menjadi salah satu cabang perniagaan yang penting di Malaysia. Ini juga telah memberikan justifikasi mengapa kajian profesionalisme eksekutif akaun harus dijalankan.

Kajian ini tertumpu kepada eksekutif akaun, sebagai anggota agensi dalam Jabatan Perkhidmatan Akaun. Rasional pemilihan mereka berdasarkan kepada kepentingan mereka selaku wakil agensi bagi mengendalikan akaun dan wakil klien

---

\* Mohd. Helmi berkhidmat sebagai seorang pensyarah dalam bidang pengiklanan di Jabatan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor Darul Ehsan. Beliau memegang ijazah Master of Arts dalam bidang komunikasi dari Western Michigan University. Lau Seng Yee berkhidmat sebagai Pengurus Akaun di McCann Erickson Malaysia, Kuala Lumpur. Beliau memegang ijazah Sarjanamuda Sastera dari Universiti Kebangsaan Malaysia.

untuk berurusan dengan agensi mengenai akaun tersebut. Eksekutif Akaun menjadi orang yang penting dalam menjamin perniagaan agensi terus berjalan.

Stockman dan Vohs (1978) melihat fungsi eksekutif akaun sebagai (i) membantu memberi nasihat kepada klien dalam menakrifkan masalah dan objektif pemasaran, (ii) mencipta jawapan-jawapan pengiklanan, sama ada melalui kempen dan sebagainya berpandukan belanjawan yang dirancang dengan baik, (iii) mengemukakan jawapan tersebut kepada klien dengan cara yang meyakinkan, (iv) melaksanakan cadangan-cadangan, dan (v) mengawal perbelanjaan (hal. 3-4). Pendek kata, eksekutif akaun mempunyai tanggungjawab untuk melaksanakan fungsi sebagai penghubung yang membolehkan dua organisasi (agensi dan klien) bekerjasama (Gardner 1976: 122).

Seorang yang mempunyai sifat profesional dikatakan mempunyai beberapa ciri yang diperlukan oleh tugasnya. Ahli-ahli sosiologi pekerjaan telah menakrifkan empat kriteria penting yang dianggap sejagat dalam semua jenis pekerjaan. Keempat-empat kriteria tersebut ialah, kepakaran, autonomi, komitmen dan bertanggungjawab.

Kepakaran adalah berasaskan kepercayaan bahawa ilmu pengetahuan yang khusus dan kebolehan adalah keperluan penting bagi seseorang profesional untuk berfungsi dengan berkesan. Bagaimana kepakaran ini diperolehi adalah melalui pendidikan dan pengalaman. Autonomi membolehkan seseorang itu menggunakan penilaian beliau tanpa campur tangan dari luar. Komitmen pula merupakan hasil dari kepakaran dalam erti kata bahawa seseorang itu mesti menyumbangkan masanya kepada ilmu pengetahuan dan kebolehannya tanpa mementingkan faedah-faedah kewangan. Akhirnya, tanggungjawab memerlukan seseorang menonjolkan tingkah laku profesional seperti memperlihatkan kecekapan intelektual yang tinggi, altruisme dan kelakuan yang beretika (Nayman 1973: 198). Kriteria-kriteria inilah yang telah dikonseptualisasikan dalam Indeks Profesional McLeod dan Hawley (1964).

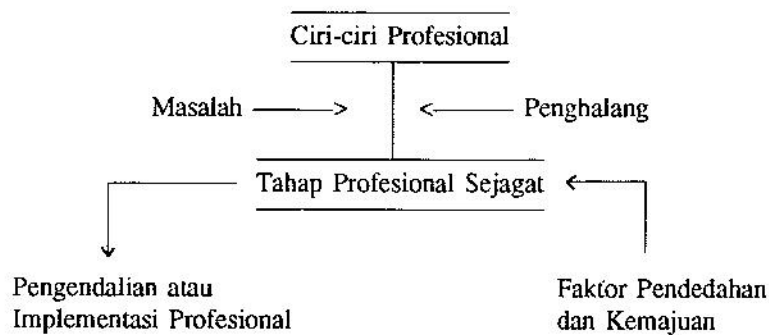
### **Kerangka Kajian**

Pandangan-pandangan Hart dan O'Connor (1981), Stockman dan Vohs (1978), Lincee (1988), Ogilvy (1983, 1988), Young (1989) dan Gardner (1989) mengenai ciri-ciri asas yang perlu ada pada eksekutif akaun didapati hampir sama. Penelitian terhadap makalah-makalah yang berkaitan dengan Indeks Profesional McLeod dan Hawley (1964) menunjukkan kepada penyelidik bahawa terdapat suatu *fit* di antara kedua-dua aspek ini. Sebagai rumusan kepada perhubungan ini, premis kepada penyelidikan dapat dilihat seperti dalam Rajah 1.

Penulis berpendapat bahawa terdapat ciri-ciri tertentu yang secara langsung mahupun tidak langsung akan membentuk tingkah laku seseorang eksekutif akaun yang dianggap profesional. Ciri-ciri kognitif ini sebenarnya memenuhi keperluan yang paling asas terhadap tahap profesional yang sejagat kerana seseorang yang profesional dalam apa jua bidang pekerjaan memerlukan empat ciri yang sejagat—kepakaran, otonomi, komitmen dan bertanggungjawab. Faktor pendedahan dan kemajuan akan menyumbang ke arah profesionalisme dan seterusnya mempengaruhi

aspek pengendalian atau implementasi profesional ini. Justeru itu, tahap profesional sejagat akan discimbangkan untuk menepati profesionalisme yang diperlukan berdasarkan bidang pekerjaan masing-masing. Tidak dinafikan bahawa akan wujud faktor-faktor yang membawa masalah dan menjadi penghalang kepada profesionalisme itu. Atas premis inilah, tahap profesionalisme yang sejagat akan menjadi tumpuan kajian. Lantaran itu, kajian ini adalah dianggap sebagai kajian awal dalam profesionalisme perkhidmatan akaun. Faktor-faktor lain yang dapat dikaji selanjutnya termasuk implementasi, pendedahan dan kemajuan, dan masalah dan halangan profesional.

**Rajah 1 : Model Eksekutif Akaun Yang Profesional**



#### **Indeks Profesional McLeod & Hawley**

Satu kajian yang dijalankan oleh McLeod dan Hawley (1964) mengenai profesionalisme di kalangan wartawan di Amerika Syarikat telah memberikan implikasi yang amat besar kepada kajian profesionalisme. Ini adalah kerana mereka memperkenalkan satu set kriteria orientasi profesional yang boleh diaplikasikan kepada semua jenis pekerjaan dan profesion. McLeod dan Hawley (1964) telah memberi satu sumbangan yang besar dalam konteks kerangka teori dan metodologi (Nayman 1973: 203).

Kajian McLeod dan Hawley (1964) ke atas 115 orang wartawan merupakan satu kajian dalam bidang kognitif. Mereka menjangkakan perbezaan berlaku dalam penilaian kognitif (cognitive judgment) di kalangan mereka yang mempunyai orientasi profesional yang berlainan. Dalam konteks kajian mereka, salah satu daripada hipotesis menyatakan bahawa wartawan yang lebih berorientasikan profesional akan menggunakan dimensi penilaian kognitif yang membezakan mereka dari wartawan yang kurang profesional. Di samping itu, mereka juga menyatakan sikap wartawan yang lebih berorientasikan profesional akan lebih berkecenderungan melaksanakan nilai-nilai profesional dan lebih kritikal ke atas akhbar yang mana mereka berkhidmat (McLeod dan Hawley 1964: 530).

Dengan berasaskan kepada penyelidikan sosiologi mengenai profesionalisme dalam pekerjaan yang berlainan, McLeod dan Hawley (1964) telah berjaya

mengumpulkan 24 ciri-ciri pekerjaan yang dihasratkan dalam mana-mana pekerjaan, dan dibahagikan kepada dua kategori. Kategori pertama terdiri daripada 12 ciri pekerjaan yang akan diberi penilaian yang tinggi oleh orang yang berorientasikan profesional. Manakala kategori kedua pula terdiri daripada 12 ciri bukan profesional, yang akan diberi penilaian rendah oleh orang yang berorientasikan profesional.

Menurut McLeod dan Hawley (1964), orang yang berorientasikan profesional mengharapkan satu bentuk pekerjaan yang menggunakan pengetahuan dan kemahiran mereka; menyumbangkan satu bentuk perkhidmatan yang penting; mempunyai kesan terhadap klien dan organisasi mereka berkhidmat; memberikan peluang bersuara yang bebas dan mempunyai penyelia serta rakan sekerja yang cekap dan berkebolehan (McLeod & Hawley 1964: 531).

Maksudnya, seseorang yang berorientasikan profesional harus menekankan perkhidmatan, kegiatan intelektual, autonomi dan mempengaruhi pemikiran publik (Windahl & Rosengren 1978: 467).

Pada masa yang sama, seseorang yang berorientasikan profesional harus memberikan penekanan yang rendah kepada hal-hal seperti kewangan, prestij, keselamatan, dan aspek-aspek pekerjaan yang berkaitan dengan perhubungan manusia. Berikut dalam Jadual 1 disenaraikan 24 ciri pekerjaan yang dihasratkan:

**Jadual 1 : Ciri-ciri pekerjaan yang dihasratkan menurut McLeod dan Hawley**

Item Profesional	
1.	Penggunaan sepenuhnya kebolehan dan latihan anda
2.	Peluang untuk menghasilkan keaslian dan daya usaha
3.	Peluang untuk mempelajari kemahiran baru dan memperolehi pengetahuan
4.	Bekerja dalam suratkhbar yang dikenali dan dihormati oleh wartawan yang lain
5.	Pekerjaan yang bernilai dan penting kepada komuniti
6.	Menghormati kebolehan dan kecekapan rakan sekerja
7.	Peluang untuk mempengaruhi pemikiran publik
8.	Mempunyai seorang penyelia yang menghargai dayausaha anda untuk memperbaiki diri anda
9.	Bebas dari pengawasan rapi dalam menjalankan tugas
10.	Berpeluang untuk mempengaruhi keputusan penting
11.	Satu pekerjaan yang membuatkan organisasi berbeza kerana anda menyumbang ke arahnya
12.	Mencapai kemajuan dalam kerjaya profesional
Item Bukan Profesional	
1.	Keseronokan melibatkan diri dalam kerja
2.	Wujud sokongan dari orang lain
3.	Mencapai kemajuan dalam organisasi

4. Gaji yang lumayan untuk kehidupan yang baik
  5. Bekerja dengan orang dan bukan benda
  6. Keselamatan bekerja kerana ia kekal
  7. Kegembiraan dan kepelbagaian dalam kerja
  8. Bekerja dengan orang bersefahaman
  9. Pekerjaan yang berprestij dalam komuniti
  10. Pekerjaan yang berprestij dalam organisasi
  11. Pekerjaan yang memberikan peluang untuk berhubung dengan orang-orang ternama seperti pemimpin negara
  12. Pekerjaan yang tidak mengganggu kehidupan keluarga anda
- 

Dengan menggunakan senarai tersebut, responden diminta untuk menyatakan sejauh mana mereka menganggap ciri-ciri berkenaan penting dalam mana-mana pekerjaan. Kajian ini menggunakan skel dari 1 hingga 4; 1 menandakan teramat penting dan 4 untuk tidak penting.

Kemudian, satu skor orientasi profesional dikira dengan menggunakan formula berikut:

$$P = \frac{\sum p - \sum np}{\sum p}$$

di mana P = skor profesionalisme  
 $\sum p$  = jumlah item profesional  
 $\sum np$  = jumlah item bukan profesional

Seterusnya, dengan membahagikan responden sedekat mungkin kepada median, dua kumpulan yang terdiri daripada 52 orang profesional dan 63 separa profesional telah dibentuk (McLeod & Hawley 1964: 531).

Dalam soal selidik yang disediakan, responden juga diminta memberikan pendapat tentang konsep-konsep kewartawanan, implementasi profesional dan kritikan terhadap akhbar tempat mereka berkhidmat. Untuk menguji pendapat responden mengenai implementasi profesional, satu set persoalan yang mengandungi 12 perkara dikemukakan. Soalan-soalan ini meliputi perkara-perkara yang berkaitan dengan persembahan tugas, latihan profesional, organisasi akhbar, dan organisasi profesional. Pandangan yang hampir serupa juga diberikan oleh sarjana yang lain. Misalnya, Nayman (1973: 212) berpendapat perkara-perkara yang diukur dalam implementasi profesional meliputi nilai-nilai profesional seperti kebebasan bersuara dalam media, fungsi sosial media, etika, tanggungjawab, objektiviti, dan latihan bagi wartawan.

Hasil kajian McLeod dan Hawley (1964) menunjukkan wartawan yang dikategorikan sebagai berorientasikan profesional tinggi memperlihatkan kecenderungan terhadap pengamalan nilai-nilai profesional dan mempunyai sikap yang lebih kritikal terhadap surat khabar mereka.

Walaupun sumbangan McLeod dan Hawley (1964) dalam kajian profesionalisme memang tidak dapat dinafikan, tetapi pengukuran indeks

profesionalisme yang disarankan oleh mereka mempunyai satu kelemahan yang jelas. Dalam pengukuran McLeod dan Hawley (1964), tujuan utama item bukan profesional diambil kira dalam pembentukan indeks profesionalisme ialah untuk mengelakkan masalah *response set*. Tetapi, Windahl dan Rosengren (1978: 468) mendapati jikalau item bukan profesional diambil kira, maka akan wujud kesilapan apabila seseorang penyelidik mengklasifikasikan seseorang individu sebagai bukan profesional semata-mata kerana beliau berpendapat item-item bukan profesional juga penting.

Henningham (1984) memberikan kritikan yang sama terhadap kelemahan ini. Beliau berpendapat dalam pengukuran McLeod dan Hawley (1964: 304), skor yang tinggi pada item bukan profesional mempunyai kesan merendahkan skor orientasi profesional. Misalnya, seorang wartawan yang sukakan kegembiraan dan kepelbagaian dalam kerja, gaji yang lumayan dan keselamatan kerja dianggap sebagai bukan profesional, walaupun beliau memberikan penilaian yang tinggi kepada item-item profesional.

Untuk mengatasi kekurangan ini, Nayman (1973) mencadangkan satu formula baru yang dapat memaksimumkan varian item profesional dan pada masa yang sama meminimumkan *response set*. Formula yang dicadangkan seperti berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Profesional} &= \Sigma p + (\Sigma p - \Sigma np) \\ \text{di mana } \Sigma p &= \text{jumlah item profesional} \\ \Sigma np &= \text{jumlah item bukan profesional} \\ & \text{(Nayman 1973: 212)} \end{aligned}$$

Walaupun modifikasi formula yang telah dilakukan oleh Nayman (1973) mempunyai rasionalnya yang tersendiri, tetapi Windahl dan Rosengren (1976) berpendapat bahawa item bukan profesional dalam pengukuran McLeod dan Hawley sebenarnya merupakan soalan untuk mengukur satu dimensi yang lain, iaitu indeks "pencarian keselamatan dan kemajuan dalam organisasi." Justeru itu ianya adalah bersifat anti-profesional dan tidak harus diambil kira. Maka, mereka mencadangkan formula yang berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Profesional (P)} &= \Sigma p \\ & \text{(Henningham 1984: 309)} \end{aligned}$$

Walaupun terdapat sedikit pertikaian tentang item bukan profesional, pengukuran McLeod dan Hawley (1964) digunakan dalam kajian di India (Eapen 1969), Turki (Nayman 1970), Kanada (Wright 1974), dan Sweden (Windahl & Rosengren 1976). Di samping itu, ia juga digunakan untuk mengukur profesionalisme di dalam sub-disiplin komunikasi yang lain seperti bidang pengiklanan (Ward 1966), pemberita televisyen (Idsvooog & Hoyt 1977), jurugambar (Coldwell 1974 dan Slatery & Fosdick 1979), para pengamal perhubungan awam di Malaysia (Syed Arabi 1980, 1981), para wartawan di Malaysia (Syed Arabi 1984) dan juga dalam bidang penyiaran radio (Wright 1974a, 1974b). Ini telah

membuktikan kesahihan, kebolehpercayaan dan kesahan indeks tersebut.

Kajian asal McLeod dan Hawley (1964) menggunakan 24 item tetapi kajian yang lain seperti Slattery dan Fosdick (1977) dan Wright (1974) telah menggunakan 22 item sahaja dan mereka menemui hasil yang sama. Malah, Syed Arabi (1986) telah menggunakan 15 item dan hasil yang diperolehi juga sama. Hakikat ini menunjukkan bahawa ukuran asal McLeod dan Hawley (1964) boleh dimodifikasikan untuk memenuhi kehendak yang berlainan dalam kajian yang berbeda, tetapi ia tetap menunjukkan tahap kebolehpercayaan dan kesahan yang tinggi.

Justeru itu, bagi tujuan kajian ini, kami mengambil kira perbincangan-perbincangan ini dan membuat modifikasi agar ia selaras dengan bidang pengiklanan. Dalam kajian ini hanya item profesional yang diambil kira. Jawapan-jawapan yang diperolehi oleh responden akan dijumlahkan mengikut formula yang dicadangkan oleh Windahl & Rosengren (1978).

### **Tujuan Kajian**

Persoalan utama yang ingin dikaji ialah: Sejauh manakah tahap profesional eksekutif akaun agensi-agensi pengiklanan di Malaysia? Bagaimanakah kedudukan profesionalisme secara keseluruhannya? Kalau diteliti secara spesifik, adakah wujud perbezaan tahap profesionalisme eksekutif akaun yang berkhidmat di agensi pengiklanan antarabangsa dan agensi pengiklanan tempatan?

Justeru itu, dua hipotesis telah dibentuk untuk tujuan ini:

- (i) Eksekutif Akaun agensi-agensi pengiklanan di Malaysia mempunyai tahap profesionalisme yang bersesuaian seperti mana yang diperlukan oleh profesion ini.
- (ii) Terdapat perbezaan dari segi tahap profesionalisme eksekutif akaun agensi-agensi pengiklanan antarabangsa dan tempatan.

### **Metodologi**

#### **Responden**

Kaedah persampelan rawak telah digunakan. Dengan menggunakan pengaturcaraan BASIC, kami mendapatkan 60 buah agensi pengiklanan daripada 123 buah agensi pengiklanan di Malaysia yang tersenarai di dalam Asean Region Art Director's Index (1990). Seramai 103 orang eksekutif akaun daripada 312 eksekutif akaun yang menerima soal selidik telah menjadi responden bagi kajian ini. Daripada 103 responden 55.3 peratus (57 orang) berjawatan eksekutif akaun, 1.9 peratus (2 orang) eksekutif akaun kanan, dan 42.7 peratus (44 orang) pengurus akaun. Sebanyak 43.7 peratus berkhidmat di agensi pengiklanan antarabangsa dan 56.3 peratus dari agensi pengiklanan tempatan.

Manakala dari segi pengalaman responden dalam bidang pengiklanan, 6.8 peratus mempunyai pengalaman kurang dari 1 tahun, 36.9 peratus di antara 1-3,

18.4 peratus di antara 4-6 tahun, 7.8 peratus di antara 7-9 tahun dan 30.1 peratus mempunyai pengalaman lebih dari 10 tahun.

### **Pengukuran**

Indeks Profesional McLeod dan Hawley (1964) digunakan untuk kajian ini dengan membuat beberapa penyesuaian mudah agar sejajar dengan bidang pengiklanan. Sebanyak 12 kenyataan dikemukakan dan responden yang berorientasikan profesionalisme tinggi dijangka memberikan skor yang tinggi kepada kenyataan-kenyataan tersebut.

### **Prosedur**

Ujian kebolehpercayaan Cronbach alpha digunakan pada peringkat pra-ujian dan kajian sebenar. Pada peringkat pra-ujian seramai 10 orang eksekutif akaun mengambil bahagian. Keputusan nilai alpha yang diperolehi ialah 0.84 di peringkat pra-ujian, dan 0.81 di peringkat kajian sebenar. Ini membuktikan keunggulan dan kebolehpercayaan indeks ini.

Soal selidik berdasarkan Indeks Profesional McLeod dan Hawley (1964) ini telah diedarkan kepada 312 orang responden secara pertemuan. Namun demikian setelah tiga kali dikutip berdasarkan tempoh masa yang tertentu, hanya 103 sahaja soal selidik yang berjaya diperolehi dan boleh digunakan.

Soal selidik ini kemudiannya dianalisis berdasarkan kaedah kuantitatif dengan penggunaan peratusan, taburan silang ujian, khi kuasa dua, dan korelasi Pearson.

### **Penemuan**

Menurut McLeod & Hawley, responden yang mempunyai orientasi profesionalisme tinggi dijangka memberikan skor yang tinggi kepada 12 kenyataan yang disenaraikan. Analisis 12 kenyataan ini dapat diperhatikan seperti yang tertera dalam Jadual 2.

Terdapat beberapa perkara yang menarik daripada analisis ini. Sekiranya dilihat pada kategori 'amat penting,' terdapat dua item yang mempunyai peratusan jawapan yang tinggi - 'peluang untuk pelajari kemahiran dan pengetahuan baru' (75.7 peratus) dan 'memperbaiki kemampuan profesional saya' (74.8 peratus). Manakala dalam kategori 'amat penting' ini juga, terdapat tiga item yang mempunyai peratusan jawapan yang rendah - 'mempunyai pengaruh dalam keputusan penting' (10.7 peratus), 'satu pekerjaan yang bernilai dan penting kepada masyarakat' (16.5 peratus) dan 'bekerja dengan sebuah organisasi yang masyhur dan dihormati' (16.5 peratus).



Jadual 2 : Taburan Jawapan Indeks Profesional

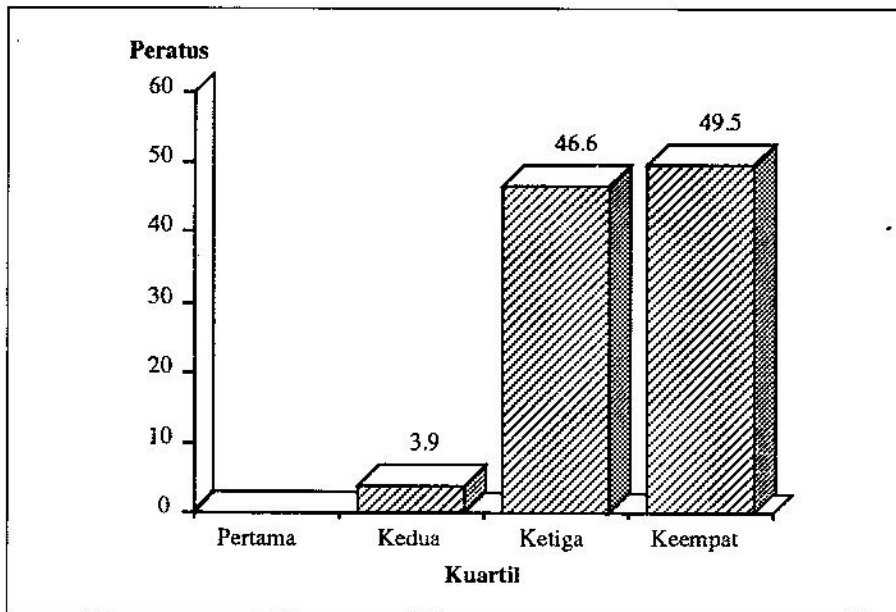
Kenyataan Indeks Profesional	Jawaban Responden							
	TP		PJ		P		AP	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kegunaan sepenuh kebolehan dan latihan yang saya perolehi	3	1.0	4	3.9	39	37.9	59	57.3
Peluang untuk keaslian dan inisiatif	0	0.0	2	1.9	47	45.6	54	52.4
Peluang untuk mempelajari kemahiran dan pengetahuan baru	0	0.0	1	1.0	24	23.3	78	75.7
Bekerja dengan sebuah organisasi bernilai dan penting kepada masyarakat	20	19.4	20	19.4	46	44.7	17	16.5
Satu pekerjaan yang bernilai dan penting kepada masyarakat	8	7.8	35	34.0	43	41.7	17	16.5
Penghormatan kepada kebolehan dan kemahiran rakan sekerja	0	0.0	10	9.7	54	52.4	39	37.9
Mempunyai peluang untuk mempengaruhi pemikiran publik	5	4.9	31	30.1	39	37.9	28	27.2
Mempunyai penyelia yang menghargai masa saya habiskan untuk memperbaiki kebolehan saya	0	0.0	18	17.5	46	44.7	39	37.9
Kecabasan dari pengawasan yang berterusan terhadap kerja saya	0	0.0	6	5.8	48	46.6	49	47.6
Mempunyai pengaruh dalam keputusan penting	1	1.0	45	43.7	46	44.7	11	10.7
Satu kerja yang mentebakkan organisasi berlainan kerana sumbangan saya	1	1.0	24	23.3	51	49.5	27	26.2
Memperbaiki kemampuan profesional saya	1	1.0	0	0.0	25	24.3	77	74.8

TP-Tidak penting  
 PJ-Penting juga  
 P-Penting  
 AP-Amat penting

N = 103

Jikalau satu taburan mengikut kuartil dilakukan, didapati seramai 96.1 peratus responden berada di kuartil tiga dan empat; sebanyak 46.6 peratus pada kuartil ketiga dan 49.5 peratus pada kuartil keempat. Manakala 3.9 peratus menduduki kuartil kedua dan tiada sebarang responden yang menduduki kuartil pertama (sila lihat Rajah 2).

Rajah 2 : Tahap Profesional Eksekutif Akaun Berdasarkan Julat Kuartil



Secara amnya, tahap profesionalisme di kalangan eksekutif akaun agak tinggi memandangkan kebanyakan responden memperolehi skor pada julat kuartil ketiga dan keempat. Walaupun formula Windahl dan Rosengren (1978) mencadangkan taburan skor di antara 12 dan 48, tetapi skor yang diperolehi oleh responden adalah di antara 26 hingga 47. Memandangkan tiada responden yang memperolehi skor yang kurang daripada 26, ini merupakan suatu petanda bahawa profesionalisme eksekutif akaun di Malaysia amat memberangsangkan.

Walau bagaimanapun, penulis ingin meneruskan analisis kepada penelitian secara individu. Untuk tujuan ini, analisis melalui min skor individu digunakan pada julat 1-4. Keputusan berikut diperolehi (Lihat Jadual 3).

Jika diteliti, terdapat dua kenyataan yang menunjukkan min paling tinggi untuk 'peluang mempelajari' kemahiran dan pengetahuan baru (3.7) dan 'memperbaiki kemampuan profesional saya' (3.7). Manakala empat kenyataan didapati mempunyai min yang secara relatifnya rendah, iaitu, 'bekerja dengan sebuah organisasi yang masyhur dan dihormati' (2.5), 'satu pekerjaan yang bernilai dan penting kepada masyarakat' (2.6), 'mempunyai pengaruh dalam keputusan penting' (2.6) dan 'mempunyai peluang untuk mempengaruhi pemikiran publik' (2.8).

Penemuan ini menunjukkan bahawa konsep profesionalisme McLeod dan Hawley tidak selaras di kalangan responden. Saranan pengkaji-pengkaji profesionalisme yang mementingkan kepakaran, autonomi, bertanggungjawab, dan komitmen tidak dipaparkan oleh responden secara menyeluruh.

**Jadual 3 : Taburan Min Indeks Profesional**

Kenyataan Indeks Profesional	Min
Kegunaan sepenuh kebolehan dan latihan saya	3.5
Peluang untuk keaslian dan iniatif	3.5
Peluang untuk pelajari kemahiran dan pengetahuan baru	3.7
Bekerja dengan sebuah organisasi yang masyhur dan dihormati	2.5
Satu pekerjaan yang bernilai dan penting kepada masyarakat	2.6
Penghormatan kepada kebolehan dan kemahiran rakan sekerja	3.2
Mempunyai peluang untuk mempengaruhi pemikiran publik	2.8
Mempunyai penyelia yang menghargai masa yang saya habiskan untuk membaiki kebolehan saya	3.2
Kebebasan dari pengawasan yang berterusan terhadap kerja saya	3.4
Mempunyai pengaruh dalam keputusan penting	2.6
Satu kerja yang menyebabkan organisasi berlainan kerana sumbangan saya	3.0
Memperbaiki kemampuan profesional saya	3.7

Sampai pada peringkat penulis mulai bertanya, bagaimana kedudukan profesionalisme berbanding dengan tempoh menceburi bidang pengiklanan di kalangan eksekutif akaun? Untuk tujuan ini, penulis menggunakan taburan silang untuk tahap profesionalisme dengan tempoh masa perkhidmatan. Jadual 4 menunjukkan keputusan yang diperolehi:

**Jadual 4 : Taburan Silang Tahap Profesionalisme Dengan Tempoh Masa Perkhidmatan**

Tahap profesionalisme	Tempoh Masa Perkhidmatan (tahun)				
	< 1	1-3	4-6	7-9	> 10
Rendah	3 (50.0)	14 (36.8)	10 (50.0)	5 (62.5)	20 (64.5)
Tinggi	3 (50.0)	24 (63.2)	10 (50.0)	3 (37.5)	11 (35.5)

Tahap profesionalisme paling tinggi ternyata ada pada eksekutif akaun yang mempunyai pengalaman kerja di antara 1 hingga 3 tahun dalam industri (63.2 peratus). Namun, yang paling menarik dapat dilihat daripada taburan silang ini ialah, semakin lama seseorang itu bekerja dalam industri pengiklanan ini, semakin menurun tahap profesionalismenya. Terdapat hubungan yang signifikan di antara

tahap profesionalisme dengan tempoh masa perkhidmatan ( $r [103] = -0.1792$ ,  $p < 0.035$ ). Yang nyata, perhubungan adalah songsang walaupun pada masa yang sama mempunyai korelasi yang lemah.

Kami meramalkan bahawa terdapat perbezaan profesionalisme di kalangan eksekutif akaun yang berkhidmat di agensi pengiklanan tempatan dan antarabangsa. Berdasarkan ujian, terdapat perbezaan yang signifikan dari segi profesionalisme di kalangan eksekutif akaun yang berkhidmat di agensi pengiklanan tempatan dan antarabangsa ( $X^2 [103] = 6.105$ ,  $p < 0.0135$ ). Dari segi taburan silang dapat dilihat dalam Jadual 5.

**Jadual 5 : Taburan Silang Tahap Profesionalisme Berdasarkan perbezaan agensi pengiklanan antarabangsa dan tempatan**

Tahap profesionalisme	Agensi Responden Berkhidmat		
	Antarabangsa	Tempatan	Jum. besar
Rendah	16 (30.8)	36 (69.2)	52 (50.5)
Tinggi	29 (56.9)	22 (43.1)	51 (49.5)

Apa yang dapat dirumuskan daripada taburan silang ini, agensi pengiklanan tempatan mempunyai tahap profesionalisme yang lebih rendah berbanding dengan agensi pengiklanan antarabangsa di kalangan eksekutif akaun. Secara keseluruhannya, 50.5 peratus eksekutif akaun mempunyai tahap profesionalisme yang rendah, manakala 49.5 peratus lagi mempunyai tahap profesionalisme yang tinggi.

### Perbincangan

Kajian tentang profesionalisme di kalangan eksekutif akaun di Malaysia telah menarik minat penulis, apabila hasil daripada kajian sebelum ini (Mohd Helmi & Ahmad Khusairi 1991: 1-10) telah menunjukkan kebanyakan firma perniagaan telah menukar agensi pengiklanan sekurang-kurangnya sekali dalam tempoh 3 hingga 5 tahun. Berdasarkan kriteria pemilihan sesebuah agensi pengiklanan, profesionalisme merupakan yang paling penting dilihat oleh firma-firma perniagaan ini. Jadi apakah pertukaran yang sebegini kerap disebabkan oleh masalah profesionalisme ini?

Secara umumnya, profesionalisme di kalangan eksekutif akaun adalah tinggi, iaitu sebanyak 96.1 peratus. Tetapi apabila dilihat secara terperinci, tidak terdapat keselarasan dari segi pembolehubah-pembolehubah profesionalisme yang dikemukakan oleh McLeod & Hawley, iaitu kepakaran, autonomi, bertanggungjawab, dan komitmen di kalangan eksekutif akaun di Malaysia.

Mereka melihat bekerja dengan sebuah organisasi yang masyhur dan dihormati tidak begitu penting. Pada hal ini penting kerana kelengkapan dan

persekitaran yang ada dalam agensi-agensi ini boleh memaparkan atau membantu mempertingkatkan profesionalisme mereka. Justeru itu, ia menunjukkan bahawa terdapat motif yang tertentu yang menyebabkan mereka tidak melihat ini sebagai faktor profesionalisme.

Mereka tidak melihat bidang yang mereka ceburi ini bernilai dan penting kepada masyarakat. Demikian juga dari segi peluang untuk mempengaruhi pemikiran publik. Adakah bidang pekerjaan mereka terlampau berpusat kepada kepentingan diri sendiri? Adakah kepentingan utama untuk bekerja dengan baik dan memperolehi pendapatan yang lumayan untuk diri sendiri?

Persoalan di atas memperkukuhkan lagi jawapan yang diberi oleh responden kerana mereka merasakan kurang penting untuk mempunyai pengaruh dalam membuat keputusan penting bagi agensi dan klien. Ini menunjukkan seolah-olah mereka hanya bekerja mengikut apa yang ditugaskan kepada mereka. Jelas mereka tidak mempunyai motivasi dan komitmen untuk kemajuan agensi dan klien. Adakah persekitaran agensi dan klien tidak menyediakan peluang-peluang sedemikian untuk mereka?

Namun demikian, eksekutif akaun mempunyai skor profesionalisme yang tinggi untuk mempelajari kemahiran dan pengetahuan baru, serta memperbaiki kemampuan profesionalisme mereka. Ini memaparkan seolah-olah mereka kurang terlatih dan memerlukan latihan. Atau mungkin mereka melihat agensi sebagai memenuhi kepentingan diri untuk maju dan kemudian boleh 'meloncat' ke agensi lain yang menawarkan pendapatan yang lebih lumayan?

Sebagai kesimpulan, dapatlah penulis katakan bahawa profesionalisme di kalangan eksekutif akaun di Malaysia berada pada tahap sederhana (50.5 peratus tahap rendah dan 49.5 peratus ditahap tinggi). Namun demikian wujud masalah-masalah yang serius yang dapat dirumuskan seperti berikut: (i) profesionalisme ditakrifkan oleh eksekutif akaun sebagai kemajuan diri sendiri, iaitu, lebih profesional bererti lebih lumayan pendapatan, (ii) agensi menjadi tempat untuk menimba pengalaman agar lebih maju dan sekiranya tidak berpuashati (dari segi kepentingan diri) boleh berpindah ke agensi lain, (iii) tahap kesetiaan kepada agensi dan klien amat rendah, (iv) kepentingan diri lebih utama daripada kepentingan masyarakat, (v) bekerja mengikut apa yang diberi dan kurang mempunyai unsur-unsur pembangunan agensi dan klien, (vi) persekitaran agensi dan klien tidak berjaya menyediakan faktor autonomi yang diperlukan untuk maju, dan (vii) kurangnya latihan yang boleh memberi perasaan terjamin dan bekerja secara profesional. Masalah-masalah inilah yang melanda industri pengiklanan di Malaysia.

Suatu lagi penemuan yang menarik menunjukkan tahap profesionalisme tinggi bagi eksekutif akaun yang mempunyai pengalaman perkhidmatan di antara 1 hingga 3 tahun. Semakin lama mereka berkhidmat, semakin rendah profesionalisme di kalangan eksekutif akaun. Terdapat beberapa kemungkinan hasil dari penemuan ini.

Kemungkinan pertama, persekitaran industri pengiklanan ini tidak menyediakan suasana yang sesuai untuk membantu mempertingkatkan profesionalisme di kalangan eksekutif akaun. Sepatutnya, semakin lama mereka

berkhidmat semakin tinggi tahap profesionalisme mereka. Besar kemungkinan agensi pengiklanan di Malaysia mempunyai konsep 'memerah kepakaran' daripada 'membantu kepakaran'. Mereka seolah-olah mempelajari sesuatu yang negatif kepada profesionalisme. Ini jelas apabila mereka mula masuk bekerja, profesionalisme mereka beransurmerendah apabila tempoh perkhidmatan meningkat. Kemungkinan faktor pengurusan agensi yang terbabit dalam hal ini seperti peluang kenaikan pangkat, pendapatan tidak sesuai, pemberian autonomi yang kurang dalam pelaksanaan tugas serta insentif-insentif lain yang difikirkan wajar untuk meningkatkan produktiviti kerja dan supaya kerja menjadi selesa.

Kemungkinan kedua, motif pendapatan lumayan itu menjadi prioriti eksekutif akaun. Bertanggungjawab dan komitmen bukanlah satu persoalan dan begitu juga kesetiaan. Justeru itu, perbuatan 'loncat agensi' merupakan fenomena yang kerap berlaku di kalangan eksekutif akaun yang mempunyai pengalaman kerja yang lama. Ini secara tidak langsung mengurangkan 'trait' profesionalisme mereka.

Kemungkinan ketiga, faktor hubungan dan kenalan lebih penting daripada kepakaran apabila dihubungkan dengan klien. Ini jelas dari kajian Mohd Helmi & Ahmad Khusairi (1991: 5), klien amat kurang menukar agensi, sekiranya agensi sudah memberi perkhidmatan lebih dari 8 tahun. Semakin lama sesebuah agensi memberi khidmat kepada sesuatu klien, semakin baik dan mesra hubungan mereka. Hubungan membawa unsur kawan daripada unsur profesional. Apa yang dikhuatiri, mutu kepakaran agensi akan menurun memandangkan profesionalisme semakin menurun apabila eksekutif akaun semakin lama berpengalaman bekerja dengan klien. Perkhidmatan yang diberikan mungkin terjejas dan lebih memburukkan keadaan faktor hubungan dan kenalan merabuni mata klien.

Eksekutif akaun di agensi pengiklanan antarabangsa lebih profesional jika dibandingkan dengan eksekutif akaun di agensi pengiklanan tempatan. Sekurang-kurangnya tiga kemungkinan dapat dikemukakan kenapa ini terjadi. Pertama, agensi-agensi pengiklanan tempatan mempunyai perolehan pengiklanan yang jauh lebih rendah daripada agensi-agensi pengiklanan antarabangsa. Dari segi perolehan ini, agensi pengiklanan antarabangsa mendominasi purata dalam anggaran lebih RM20 juta, manakala tempatan dalam anggaran RM6 juta (Mohd Helmi 1991: 5). Justeru ini, pengalaman agensi-agensi pengiklanan tempatan lebih jauh rendah dari aspek pengurusan akaun.

Kemungkinan kedua, agensi pengiklanan tempatan kerap berperanan sebagai institusi latihan (training school) bagi pihak agensi antarabangsa. Biasanya, seseorang eksekutif akaun yang telah berkhidmat selama 3 atau 4 tahun (mungkin kurang) diambil oleh agensi antarabangsa dengan tawaran ganjaran yang lumayan. Inilah merupakan aktiviti staff pinching yang amat berleluasa dalam industri pengiklanan yang menyebabkan inflasi pendapatan kepada mereka yang berpengalaman.

Ini bukanlah bermakna agensi pengiklanan antarabangsa tidak membuka pintu kepada mereka yang berpengalaman. Apa yang sering dilakukan agensi antarabangsa mengambil mereka sebagai pelatih dengan ganjaran yang minimum. Ini menyebabkan ramai yang tidak berpengalaman lebih suka untuk bermula dengan

agensi pengiklanan tempatan dan menganggapnya sebagai batu loncatan ke agensi antarabangsa. Ini telah menimbulkan fenomena ketiga, yakni agensi pengiklanan tempatan berhadapan dengan masalah kekurangan tenaga mahir yang teruk. Selagi keadaan ini wujud maka agensi antarabangsa kelihatan lebih profesional berbanding dengan agensi tempatan.

Sebagai kesimpulan, industri pengiklanan di Malaysia masih menghadapi masalah kekurangan tenaga kerja yang profesional. Walau bagaimanapun, masalah ini wujud hasil daripada percaturan yang wujud dalam industri pengiklanan sendiri dan bukannya dari luar. Langkah-langkah penyusunan yang lebih menyeluruh perlulah dilaksanakan dan kerjasama dari semua agensi pengiklanan menjadi penting. Masing-masing perlulah mengeneipkan kepentingan sendiri demi kebaikan bersama. Pertubuhan Agen-Agen Pengiklanan Bertauliah Malaysia (4A's) dan Persatuan Pengiklan Malaysia (MAA) sebagai mewakili industri pengiklanan mestilah memandang serius kepada masalah ini dan mulai menyusun langkah-langkah yang bersepadu untuk tujuan tersebut.

### Rujukan

- ASEAN Region Art Director's Index 1990. Switzerland: Rotovision SA.
- Gardner, H.S. 1989. *The advertising agency business*. Illinois: NTC Business.
- Hart, N.A. & O'Connor. 1981. *The practise of advertising*. London: Neinemann.
- Henningham J.P. 1984. Comparisons between three versions of the professional orientation index. *Journalism Quarterly* 61: 302-309.
- Linacre, N. C. 1989. *Advertising for account handlers*. London: Hutchinson.
- Mohd. Helmi Abd. Rahim. 1991. *Perkembangan industri pengiklanan di Malaysia masa kini: Isu, masalah dan cabaran*. Kertas kerja Simposium Kebudayaan Indonesia-Malaysia Ke IV, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia, 26-27 Nov. 1991.
- Mohd. Helmi Abd. Rahim & Ahmad Khusairi Yahya. 1991. Hubungan agensi-pengiklanan: Masalah dan kriteria pemilihan agensi pengiklanan oleh pengiklan. *Jurnal Komunikasi* 7: 1-10.
- McLeod, J. M. & Hawley, S. E., Jr. 1964. Professionalization among newsmen. *Journalism Quarterly*, Autumn: 329-538.
- Nayman, O. B. 1973. Professional orientations of journalists: An introduction to communicators analysis studies. *Gazette* XIX: 195-212.

- Ogilvy D. 1983. *Ogilvy on advertising*. London: Multimedia.
- Ogilvy D. 1988. *Confession of an advertising man*. New York: Atheneum.
- Slattery K. & Fosdick J. 1979. Professionalism in photojournalism: A female/male comparison. *Journalism Quarterly* Summer: 243-247.
- Syed Arabi Idid. 1986. Profesionalisme kewartawanan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 3: 5-23.
- Stockman, G. L. & Vohns, T. R. 1978. *What every young account representative should know about account management*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Tang, M. 1990. Temuramah peribadi pada 29 Ogos, 1990.
- Wright, D. J. 1974. An analysis of the level of profesionalism among Canadian journalists. *Gazette* XX: 133-144.
- Windahl, S. & Rosengren, K. E. 1978. Newsmen's professionalizations: Some methodological problems. *Journalism Quarterly* Autumn: 466-473.
- Young, W. 1989. *How to become an advertising man*. Chicago: NPC.