

BAB 3

KEGIATAN *LOISIRS* MASYARAKAT PRANCIS BERDASARKAN KATEGORI SOSIOPROFESIONAL

Kegiatan *loisirs* dalam masyarakat Prancis tidak dapat dipisahkan dari populasi aktif yang terbagi dalam delapan kategori sosioprofesional. Oleh karena itu dalam bab ini akan dilihat kegiatan *loisirs* yang dilakukan oleh setiap kategori sosioprofesional yang ada di Prancis saat ini.

Dari berbagai kegiatan *loisirs* yang dilakukan oleh masing-masing kategori sosioprofesional, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- Aktivitas *loisirs* yang dilakukan di dalam rumah
- Aktivitas *loisirs* yang dilakukan di luar rumah (*sorties*) dan
- Aktivitas liburan (*vacances*)

3.1 Aktivitas *Loisirs* di Dalam Rumah

Aktivitas *loisirs* yang dilakukan di dalam rumah dikenal juga dengan istilah *loisirs* domestik (http://www.insee.fr/fr/ffc/docs_ffc/ES352-353B.pdf) karena meskipun dapat dilakukan di luar rumah, frekuensi terbesar aktivitas-aktivitas tersebut dilakukan di ruang lingkup tempat tinggal. Dari berbagai kegiatan *loisirs* domestik terdapat empat kegiatan yang secara menonjol dilakukan oleh masyarakat Prancis sehari-hari, yaitu menonton televisi, mendengarkan radio, membaca (koran, majalah dan buku) dan mendengarkan musik.

3.1.1 Menonton Televisi

Dalam penelitian yang dilakukan tahun 2005, INSEE membagi bentuk pemanfaatan televisi sebagai kegiatan *loisirs* menurut frekuensi dilakukannya kegiatan ini. Para pensiunan merupakan kategori sosioprofesional yang memanfaatkan televisi sebagai kegiatan *loisirs* terbanyak dalam kehidupan sehari-hari. Tercatat hampir seluruh pensiunan Prancis (93 %) menonton televisi setiap hari. Tingginya angka kelompok pensiunan yang menonton televisi sedikit banyak dipengaruhi oleh banyaknya waktu luang yang mereka miliki, yang sebagian besar mereka habiskan di dalam rumah serta lebih sedikitnya kegiatan kaum pensiunan, bila dibandingkan dengan populasi aktif Prancis dari kategori lainnya. Para petani merupakan kelompok kedua terbanyak yang menjadikan kegiatan menonton televisi sebagai kegiatan *loisirs* sehari-hari. Kurang lebih 86% pekerja di golongan ini menghabiskan waktu luang yang mereka miliki dengan menonton televisi.

Televisi juga menjadi kegiatan *loisirs* yang cukup digemari oleh para manajer dan pekerja intelektual tinggi. Kategori yang berisi pekerja-pekerja yang sangat sibuk serta cenderung menghabiskan waktu kerja lebih banyak dibandingkan kategori lainnya juga menonton televisi setiap harinya. Meskipun jumlahnya lebih sedikit bila dibandingkan dengan kategori sosioprofesional yang lain, namun tercatat lebih dari 50% golongan manajer dan pekerja intelektual menonton televisi setiap hari. Kategori perajin, pedagang dan pemilik perusahaan serta kategori pekerja tingkat menengah juga bukan kategori sosioprofesional yang menonton televisi setiap hari terbanyak. Kedua kategori ini hanya menonton televisi sedikit lebih banyak daripada kategori manajer. Dengan persentase sebesar 69% untuk kategori perajin, pedagang dan pemilik perusahaan dan 74% untuk kategori pekerja tingkat menengah, kedua kategori ini masih berada di bawah persentase rata-rata populasi aktif Prancis yang menonton televisi setiap hari. Sedangkan kategori karyawan, buruh dan populasi tidak aktif lainnya memiliki persentase yang kurang lebih sama dalam menghabiskan waktu di depan televisi.

Meskipun sebagian besar populasi aktif Prancis menonton televisi setiap hari, namun ada pula yang hanya melakukan aktivitas *loisirs* ini sebanyak satu atau beberapa kali seminggu. Orang-orang dari kategori sosioprofesional manajer dan pekerja intelektual merupakan yang paling sering memilih untuk menonton televisi sesekali di waktu luang mereka. Kesibukan dalam pekerjaan tampaknya tidak memberikan waktu bagi para pekerja di kedua kategori ini untuk memiliki waktu luang yang rutin untuk dihabiskan dengan menonton televisi. Padatnya pekerjaan serta kebutuhan terhadap aktivitas lainnya, akhirnya membuat kedua kategori sosioprofesional ini lebih sering menonton televisi tidak secara reguler, melainkan hanya pada waktu-waktu tertentu saja sepanjang minggu. Kaum pensiunan merupakan yang paling jarang (4%) menonton televisi hanya satu atau beberapa kali dalam seminggu. Bahkan tidak ada pensiunan yang menonton televisi pada waktu liburan. Hal ini dapat dimaklumi karena umumnya kaum pensiunan menghabiskan waktu luang mereka sehari-hari dengan menonton televisi, sehingga bila mereka memiliki kesempatan umumnya mereka akan memilih untuk melakukan kegiatan *loisirs* lain selain televisi. Hal inilah yang mengakibatkan angka penonton televisi yang hanya satu atau beberapa kali dalam seminggu serta pada saat liburan dari kategori pensiunan menjadi sangat sedikit.

Meskipun persentase kategori sosioprofesional yang tidak pernah menonton televisi selama tahun 2005 sangat kecil, bahkan tidak mencapai angka 5%, namun ada 2% dari kategori pensiunan, yang merupakan kategori yang menonton televisi lebih banyak daripada kategori lainnya, yang mengaku tidak pernah menonton televisi selama tahun 2005. Kategori buruh dan petani pemilik lahan tampaknya tidak dapat terpisahkan dari televisi. Semua pekerja di kedua kategori tersebut menonton televisi sebagai bentuk *loisirs* mereka, meskipun ada yang jarang menonton televisi atau hanya menonton televisi pada saat liburan atau di akhir pekan saja.

Berikut adalah data mengenai pemanfaatan televisi sebagai aktivitas *loisirs* berdasarkan kategori sosioprofesional yang ada di Prancis.

Tabel 1¹
Kegiatan Menonton Televisi di Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional
Tahun 2005

Dalam %

Dalam 12 bulan terakhir, apakah anda menonton televisi, baik di rumah maupun di tempat lain?	Setiap hari				Satu atau beberapa kali seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu tertentu atau selama liburan	Jarang	Tidak pernah
	> 4 jam sehari	2 - 4 jam per hari	< 2 jam per hari	Total				
Petani Pemilik Lahan	4	49	33	86	9	1	4	0
Perajin, Pedagang, Pemilik Perusahaan	4	30	35	69	21	3	5	2
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	2	25	30	56	30	4	7	3
Pekerja Tingkat Menengah	3	40	31	74	18	3	4	2
Karyawan	10	44	31	85	11	1	2	1
Buruh	14	47	24	85	12	1	1	0
Pensiunan	23	50	20	93	4	0	1	2
Populasi tidak aktif lainnya	13	35	32	81	13	3	2	1
Secara Keseluruhan	13	42	27	82	12	2	2	1

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05439&tab_id=413;
22 April 2008

Dari tabel di atas, terlihat bahwa menonton televisi merupakan salah satu kegiatan *loisirs* yang sangat dikenal dan sering dilakukan oleh semua kategori sosioprofesional yang ada di Prancis. Hanya kurang lebih 1% di setiap kategori sosioprofesional yang tidak memanfaatkan televisi sebagai bagian dari aktivitas

¹ Semua tabel yang ditampilkan dalam skripsi ini, yang mengacu kepada penelitian INSEE tahun 2005, menggunakan bilangan bulat tanpa menampilkan pembulatanya sehingga terdapat kemungkinan total persentase tidak bulat 100%.

loisirs mereka. Kategori sosioprofesional yang mengaku jarang menonton televisi juga sangat sedikit. Meskipun kategori manajer merupakan yang paling banyak menyatakan jarang menonton televisi, namun persentasenya tidak signifikan karena di bawah 10%. Selain itu, tabel di atas juga memperlihatkan bahwa penonton televisi berkurang secara signifikan pada saat akhir pekan. Bahkan pada waktu liburan hanya sedikit sekali populasi aktif Prancis yang menghabiskan waktu mereka di depan televisi. Angka penonton televisi pada waktu liburan bahkan hanya berkisar 2% dari seluruh populasi aktif Prancis. Hal ini membuktikan bahwa menonton televisi adalah kegiatan *loisirs* yang lazim dilakukan setiap hari, khususnya pada hari kerja dan sekolah serta merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Televisi saat ini menjadi salah satu alat elektronik yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat Prancis. Pada akhir tahun 2005, hampir semua rumah tangga di Prancis memiliki paling tidak satu televisi dan sekitar 43% dari populasi tersebut memiliki televisi lebih dari dua buah (Mermet, 2006: 393). Banyaknya pilihan yang dapat mereka temui dalam televisi juga merupakan salah satu alasan kegiatan *loisirs* ini menjadi favorit. Saat ini Prancis memiliki 6 saluran televisi yang disiarkan secara nasional yaitu TF1 (Télévision Française 1), France 2, France 3, Canal +, TV 5 (yang merupakan gabungan antara France 5 dan Arte) dan M 6 (Métropole 6). Selain itu Prancis juga memiliki 15 saluran televisi lokal serta lebih dari 100 pilihan saluran televisi kabel yang dapat diterima di seluruh Prancis. Dari keenam saluran televisi nasional, TF1 menjadi pilihan utama masyarakat Prancis, yaitu dengan 30,7% penonton di tahun 2007 dibandingkan dengan 18,1% untuk France 2 dan 14,1% untuk France 3. Sedangkan untuk TV 5 (France 5 dan Arte), Canal + dan M6 memperoleh penonton masing-masing sebanyak 4,9%, 3,4% dan 11,5 di tahun yang sama (http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=tv&resultat_id=490).

3.1.2 Mendengarkan Radio

Radio merupakan salah satu alat elektronik, selain televisi, yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat Prancis. Pada tahun 2005, lebih

dari setengah pekerja yang ada dalam semua kategori sosioprofesional, mendengarkan radio setiap hari. Kategori manajer dan profesi intelektual tinggi serta kategori pekerja tingkat menengah merupakan dua kategori yang paling sering mendengarkan radio setiap hari dalam berbagai aktivitas dan kesibukan kerja mereka. Umumnya kedua kategori ini mendengarkan radio selama kurang dari satu jam. Namun para pekerja yang mendengarkan radio lebih dari dua jam di dua kelompok ini juga cukup banyak, bahkan persentasenya mencapai kurang lebih 1/3 dari masing-masing kategori.

Saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi, selain dapat diakses melalui radio konvensional, siaran radio dapat ditangkap pula melalui berbagai alat elektronik yang lebih canggih seperti komputer yang memiliki koneksi internet, pesawat televisi serta telepon genggam. Satu dari sepuluh masyarakat Prancis mendengarkan radio dengan memanfaatkan kabel dan satelit paling tidak satu kali dalam seminggu (Mermet, 2006: 410).

Kepemilikan alat-alat elektronik penerima gelombang radio yang tinggi menjadi indikator kepopuleran alat ini sebagai bentuk kegiatan *loisirs*. Pada tahun 2002, hampir semua rumah tangga di Prancis (99%) memiliki paling tidak sebuah pesawat radio, baik berupa radio transistor, radio kaset, *walkman*, radio-CD. Bahkan pada tahun tersebut setiap rumah tangga Prancis memiliki rata-rata 6 pesawat radio (Mermet, 2006: 410). Banyaknya gelombang radio yang mengudara secara nasional maupun lokal, yang telah dirintis sejak tahun 1981 (Labrune, 1994: 138), juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perkembangan radio di Prancis.

Para pendengar radio di Prancis mencapai angka 42 juta orang setiap hari. Dari 42 juta pendengar tersebut, 81% masyarakat Prancis mendengarkan radio paling tidak satu kali dalam sehari di tempat tinggal mereka dan hampir $\frac{3}{4}$ nya (71%) mendengarkan paling tidak satu kali di dalam kendaraan (Mermet, 2006: 410).

Tabel 2
Kegiatan Mendengar Radio di Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional
Tahun 2005

Dalam %

Dalam 12 bulan terakhir, apakah Anda mendengarkan radio baik di rumah maupun di tempat lain?	Setiap hari				Satu atau beberapa kali seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu tertentu / selama liburan	Jarang	Tidak pernah
	> 2 jam per hari	1 - 2 jam per hari	< 1 jam per hari	Total				
Petani Pemilik Lahan	19	28	22	69	12	0	4	15
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	18	36	17	71	15	0	4	9
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	29	17	36	82	6	3	5	5
Pekerja Tingkat Menengah	28	20	33	81	10	1	4	4
Karyawan	22	22	28	71	12	3	4	10
Buruh	20	27	24	71	13	2	3	11
Pensiunan	22	25	16	63	10	1	4	22
Masyarakat tidak aktif lainnya	20	15	24	59	17	2	4	17
Secara Keseluruhan	22	22	25	69	12	2	4	13

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05437&tab_id=410;
22 April 2008

Meskipun sebagian besar pendengar radio di Prancis mendengarkan radio di rumah, namun tidak berarti mereka yang tinggal di rumah lebih lama menjadi lebih sering mendengarkan radio. Kategori pensiunan dan kategori masyarakat tidak aktif, yang memiliki lebih banyak waktu di rumah ternyata tidak

mendengarkan radio sebanyak kategori-kategori lainnya yang cenderung lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Bahkan terdapat kecenderungan bahwa mereka yang sibuk dan lebih sering berada dalam kendaraan mendengarkan radio lebih banyak. Saat ini hampir semua (82%) keluarga di Prancis memiliki kendaraan yang dilengkapi dengan radio (Mermet, 2006: 410) sehingga kategori manajer dan manajer dan profesi intelektual tinggi serta kategori pekerja tingkat menengah yang cenderung lebih sering berada dalam kendaraan mampu menempati posisi tertinggi sebagai pendengar radio setiap hari.

Dari semua kategori sosioprofesional yang ada, mendengarkan radio adalah kegiatan *loisirs* yang paling sedikit dilakukan oleh kategori masyarakat tidak aktif dalam kehidupan sehari-hari. Hanya 59% dari kategori ini yang mendengarkan radio setiap hari dan sebagian besar hanya menghabiskan waktu kurang dari satu jam untuk melakukan aktivitas *loisirs* ini. Meskipun persentase mendengarkan radio selama satu atau beberapa kali di kategori ini yang paling tinggi (17%) dibandingkan dengan kategori sosioprofesional lainnya, hal ini tidak serta-merta menjadikan kategori masyarakat tidak aktif masuk ke dalam kelompok pendengar radio secara tidak rutin karena populasi aktif Prancis dalam kategori lainnya pun mendengarkan radio selama satu atau beberapa kali dalam seminggu dengan intensitas yang kurang lebih sama dengan kategori masyarakat tidak aktif ini. Selain itu, persentase orang yang tidak pernah mendengarkan radio di kategori ini pun cukup besar, yakni sebanyak 17%. Selain kategori masyarakat tidak aktif, kategori pensiunan juga merupakan salah satu kategori yang tidak terlalu sering mendengarkan radio. Pendengar radio secara rutin dari kategori ini hanya 4% lebih tinggi daripada kategori masyarakat tidak aktif. Bahkan hampir seperempat kategori ini (22%) mengaku tidak pernah mendengarkan radio sepanjang tahun 2005.

Secara umum, mendengarkan radio bagi populasi aktif Prancis lebih sering dilakukan secara rutin setiap hari. Terdapat 91% orang Prancis yang mendengarkan radio antara hari Senin dan hari Jumat (Mermet, 2006: 411). Hal ini membuktikan bahwa kehadiran radio dalam masyarakat Prancis tidak mengganggu ritme hidup bahkan dapat membantu mereka keluar dari kesibukan

sehari-hari. Selain itu persentase populasi aktif Prancis yang mendengarkan radio pada saat liburan sangat sedikit, hanya mencapai 2% dari seluruh kategori sosioprofesional yang ada. Bahkan tidak ada pekerja di kategori petani dan kategori perajin, pedagang dan pemimpin perusahaan yang mendengarkan radio selama liburan. Persentase populasi aktif yang mengaku jarang mendengarkan radio juga sangat sedikit, yakni kurang dari 5%. Di lain pihak kehadiran radio di lingkungan kerja semakin lama semakin terasa. Saat ini paling tidak ada 19% masyarakat Prancis yang mendengarkan radio satu kali dalam sehari di tempat kerja mereka (Mermet, 2006: 410).

3.1.3 Membaca Koran Regional dan Koran Nasional

Pada akhir tahun 2005 hanya ada 23,3 juta orang Prancis (47,7%) usia 15 tahun ke atas atau lebih yang membaca satu koran harian (nasional maupun regional) dari lima atau enam edisi yang terbit dalam satu minggu. Pembaca tetap² koran-koran harian hanya sedikit lebih banyak dari para pembaca edisi lalu³, yaitu 22,8 juta atau 46,6% berbanding 20,8 juta atau 42,6% dari populasi Prancis 15 tahun ke atas. Pembaca koran harian nasional tercatat sebesar 8,1 juta jiwa atau 16,6% dari total populasi Prancis (Mermet, 2006: 418).

Berdasarkan jangkauan distribusi serta isi beritanya, media cetak khususnya koran dibedakan menjadi dua golongan besar yakni koran regional dan koran nasional. Koran regional adalah koran yang hanya didistribusikan dalam wilayah kota atau daerah tertentu saja. Selain itu informasi yang disampaikan mayoritas mengenai hal-hal yang terjadi dalam wilayah distribusinya tersebut. Sedangkan koran nasional merupakan koran yang didistribusikan secara nasional serta memberikan informasi serta berita yang mencakup seluruh wilayah negara.

Kegiatan membaca koran nasional sebagai bentuk kegiatan *loisirs* tampaknya tidak populer bagi populasi aktif Prancis. Secara keseluruhan lebih dari 70% populasi aktif Prancis tidak pernah membaca koran nasional sebagai

² Orang yang membaca satu koran harian setiap hari atau paling tidak tiga koran harian dalam kurun waktu lima hari secara terus-menerus (Mermet, 2006: 418).

³ Orang yang membaca koran harian bukan pada saat hari terbit koran tersebut atau edisi yang sudah lewat (Mermet, 2006: 418).

kegiatan *loisirs* mereka. Kategori buruh dengan 84% dan kategori pensiunan (80%) merupakan dua kategori tertinggi yang tidak pernah membaca koran nasional sepanjang tahun 2005. Selain itu hampir semua kategori sosioprofesional yang ada di Prancis tidak pernah membaca koran nasional sebagai bentuk *loisirs* mereka, bahkan angka populasi aktif yang tidak pernah membaca koran nasional mencapai lebih dari 50% di setiap kategori sosioprofesional, kecuali kategori manajer dan profesi intelektual tinggi.

Meskipun kategori manajer dan profesi intelektual tinggi menempati urutan terendah dalam hal tidak pernah membaca koran nasional dan menjadi yang terbanyak dalam hal membaca koran nasional setiap hari, namun tidak berarti kategori ini mendominasi pemanfaatan koran nasional sebagai kegiatan *loisirs*. Angka pembaca koran nasional setiap hari (17%) dari kategori ini hanya kurang dari setengah angka yang tidak pernah membaca sama sekali (39%). Selain itu 18% pekerja dari kategori ini juga mengaku jarang membaca koran nasional dan hanya 16% yang membaca satu atau beberapa kali dalam seminggu. Angka-angka ini membuktikan bahwa meskipun pembaca koran dari kategori manajer dan profesi intelektual tinggi lebih banyak dari kategori sosioprofesional lainnya, namun tidak berarti kegiatan membaca koran nasional merupakan bentuk *loisirs* yang mereka gemari. Koran nasional memang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pekerja di kategori ini untuk membantu mereka dalam pekerjaan mereka masing-masing. Namun demikian informasi-informasi penting yang disajikan dalam koran nasional tidak dianggap masuk dalam kelompok *loisirs* karena memiliki kaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan pekerjaan dan umumnya membaca koran nasional tidak digunakan dalam rangka bersenang-senang.

Membaca koran nasional tampaknya bukan merupakan kegiatan *loisirs* pilihan para petani pemilik lahan. Hanya 1% dari kategori ini yang membaca koran nasional setiap hari. Selain itu angka petani yang tidak pernah membaca koran nasional sangat tinggi, yakni mencapai 79% atau menempati posisi tertinggi ketiga dari seluruh kategori sosioprofesional yang ada di Prancis. Angka pembaca koran nasional setiap hari dari kategori perajin, pedagang dan pemimpin

perusahaan cukup tinggi bila dibandingkan dengan kategori lainnya, meskipun hanya kurang lebih satu dari sepuluh pekerja di kategori ini yang membaca koran nasional setiap hari.

Tabel 3
Kegiatan Membaca Koran Nasional Prancis Berdasarkan Kategori
Sosioprofesional

Dalam %, 2005

Kategori sosioprofesional	Setiap hari	Satu atau beberapa kali dalam seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu-waktu tertentu atau selama liburan	Jarang	Tidak pernah
Petani Pemilik Lahan	1	10	2	8	79
Pengrajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	11	11	5	7	67
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	17	16	10	18	39
Pekerja Tingkat Menengah	8	15	7	15	55
Karyawan	6	7	4	9	73
Buruh	4	5	3	5	84
Pensiunan	6	7	2	6	80
Masyarakat tidak aktif lainnya	5	9	4	9	73
Secara Keseluruhan	7	9	4	9	71

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05429&tab_id=396;
22 April 2008

Koran-koran regional yang terbit di Prancis lebih berhasil menarik minat populasi aktif untuk memanfaatkannya sebagai bentuk aktivitas *loisirs* daripada koran nasional. Secara keseluruhan, kurang lebih 27% dari semua kategori

sosioprosesional menjadikan kegiatan membaca koran regional sebagai kegiatan *loisirs* setiap hari. Bila kategori pensiunan yang membaca koran nasional hanya sebanyak 6%, maka para pensiunan yang membaca koran regional setiap hari meningkat lebih dari tujuh kali. Bahkan kategori pensiunan merupakan pembaca koran regional tertinggi bila dibandingkan dengan kategori sosioprosesional lainnya. Namun demikian jumlah orang yang tidak pernah membaca koran regional di kategori ini masih cukup banyak (31%), sehingga kegiatan ini tidak didominasi secara eksklusif oleh kategori pensiunan ini.

Kategori petani pemilik lahan, yang sangat sedikit dalam membaca koran nasional pun, merupakan pembaca koran regional yang cukup aktif. Tercatat 39% populasi aktif di kategori ini membaca koran regional setiap hari dan 27% membaca satu atau beberapa kali dalam seminggu. Selain itu angka orang yang tidak pernah membaca koran regional di kategori ini juga merupakan yang terendah dibandingkan kategori lainnya. Para petani yang fokus kegiatannya lebih banyak dalam lingkup regional ini umumnya tidak terlalu mementingkan hal-hal yang terjadi di luar daerah tempat tinggal mereka. Perhatian mereka lebih tersedot pada kepada hal-hal yang terjadi di sekitar tempat tinggal mereka, masalah-masalah yang ada di daerah mereka serta berita-berita yang hangat dibicarakan di wilayah tempat tinggal mereka. Selain itu berita-berita di koran regional biasanya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pembacanya sehingga berita-beritanya pun lebih bersahabat. Oleh karena itu, jumlah orang yang memanfaatkan koran regional sebagai kegiatan *loisirs* pun jauh lebih banyak.

Kepemilikan terhadap pekerjaan tertentu juga memiliki kaitan erat dengan kegiatan membaca koran. Kategori masyarakat tidak aktif menjadi kelompok pembaca koran paling sedikit, baik untuk koran nasional maupun koran regional. Hanya 14% dari kategori ini yang membaca koran regional dan hanya sepertiganya saja yang membaca koran nasional. Setengah dari kategori masyarakat tidak aktif tidak pernah membaca koran regional. Angka ini merupakan yang tertinggi bila dibandingkan dengan kategori sosioprosesional yang lain. Kelihatannya kategori masyarakat tidak aktif lebih memilih aktivitas

loisirs lain yang lebih menyenangkan dibandingkan membaca koran, nasional maupun regional, yang cenderung lebih serius.

Tabel 4
Kegiatan Membaca Koran Regional di Masyarakat Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional

Dalam %, 2005

Kategori Sosioprofesional	Setiap hari	Satu atau beberapa kali dalam seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu-waktu tertentu atau selama liburan	Jarang	Tidak pernah
Petani Pemilik Lahan	39	27	3	10	21
Pengrajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	28	24	7	13	27
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	17	19	9	15	41
Pekerja Tingkat Menengah	21	24	7	16	31
Karyawan	24	24	4	14	33
Buruh	24	21	6	11	38
Pensiunan	44	17	2	6	31
Masyarakat tidak aktif lainnya	14	18	6	13	50
Secara Keseluruhan	27	20	5	11	36

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05429&tab_id=396;
22 April 2008

Meskipun populasi aktif yang membaca koran regional jauh lebih banyak daripada yang membaca koran nasional, namun jumlah orang yang tidak pernah membaca koran regional pun masih cukup tinggi. Secara keseluruhan, angkanya mencapai lebih dari sepertiganya, bahkan untuk kategori tertentu seperti kategori

buruh dan kategori manajer dan profesional intelektual tinggi mencapai kurang lebih 40%.

3.1.4 Membaca Majalah

Selain koran nasional dan koran regional, masyarakat Prancis juga menghabiskan waktu luang mereka dengan membaca majalah. Terdapat 46,8 juta orang Prancis atau sekitar 97% dari populasi Prancis usia 15 tahun ke atas, membaca paling tidak satu majalah. Setiap harinya terdapat kurang lebih 30 juta orang (62%) yang membaca paling tidak satu majalah (Mermet, 2006: 421). Secara umum orang Prancis lebih suka membaca majalah di dalam rumah. Menurut Mermet, hanya kurang lebih 10% orang Prancis yang membaca majalah di luar rumah ; hanya terdapat 7% orang Prancis yang membaca majalah di tempat tinggal orang tua atau teman, 3% membaca di tempat kerja, 2% di tempat-tempat menunggu dan sisanya di tempat-tempat lain. Sedangkan sebagian besar orang Prancis (85%) membaca majalah di dalam rumah.

Kegiatan membaca majalah cukup digemari oleh kategori manajer dan profesi intelektual tinggi. Kurang lebih setengah dari pekerja di kategori ini membaca majalah baik yang dilakukan setiap hari, maupun yang dilakukan satu atau beberapa kali seminggu. Meskipun jumlah orang yang tidak pernah membaca majalah dari kelompok ini masih cukup besar yakni seperempat dari keseluruhan populasi kategori ini, namun masih merupakan yang paling sedikit bila dibandingkan dengan kategori sosioprofesional lainnya.

Kondisi ini bertolak belakang dengan yang terjadi pada kategori buruh. Minat baca para buruh terhadap majalah sangat rendah, bahkan merupakan yang terendah dalam populasi aktif Prancis. Selain itu persentase orang yang tidak pernah membaca majalah dari kategori ini mencapai hampir $\frac{3}{4}$ bagian dari seluruh pekerja di kategori ini. Tampaknya faktor ekonomi memiliki pengaruh terhadap kepopuleran kegiatan membaca majalah. Menurut Mermet, setiap bulannya orang Prancis mengeluarkan uang rata-rata sebesar € 150 untuk membeli majalah. Kategori manajer tentu tidak terlalu keberatan mengeluarkan uang sejumlah tersebut untuk kegiatan *loisirs* seperti membaca majalah ini karena mereka

memiliki pendapatan yang cukup tinggi yakni mencapai € 3800/bulannya (http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france_829/decouvrir-france_4177/france-bref_2271/modes-vie_4427.html).

Tabel 5
Kegiatan Membaca Majalah Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional Tahun 2005

Frekuensi membaca sebuah majalah dalam 12 bulan terakhir	Setiap hari	Satu atau beberapa kali seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu-waktu tertentu atau selama liburan	Dalam %	
				Jarang	Tidak pernah
Petani Pemilik Lahan	22	12	2	10	54
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	17	16	2	15	50
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	35	18	4	18	25
Pekerja Tingkat Menengah	21	17	3	16	43
Karyawan	14	16	1	13	56
Buruh	9	11	1	7	72
Pensiunan	25	9	1	9	55
Masyarakat tidak aktif lainnya	16	14	2	10	58
Secara Keseluruhan	19	14	2	11	54

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05442&tab_id=401;
22 April 2008

Membaca majalah setiap hari merupakan salah satu kegiatan *loisirs* yang cukup diminati oleh kategori pensiunan karena selain memiliki waktu yang relatif lebih banyak, Prancis memiliki beberapa majalah yang target pembacanya adalah orang-orang tua yang ada dalam kategori pensiunan ini. Majalah-majalah seperti

Pleine Vie dan *Notre Temps* yang memiliki tiras satu juta eksemplar setiap kali terbit ini memperoleh kesuksesan sebagai konsekuensi semakin banyaknya kategori pensiunan yang merasa lebih dapat menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan mereka seputar kehidupan sehari-hari dari majalah-majalah semacam ini (Mermet, 2004 : 451). Namun secara keseluruhan, rata-rata sepertiga dari setiap kategori sosioprofesional yang ada di Prancis membaca majalah sebagai kegiatan *loisirs* mereka baik yang dilakukan rutin setiap hari maupun yang hanya dilakukan satu atau beberapa kali dalam seminggu.

Membaca majalah memang tidak menjadi kegiatan *loisirs* favorit bagi populasi aktif Prancis, mengingat jumlah orang yang tidak pernah membaca majalah lebih dari 50%. Selain itu ada sebanyak 11% populasi aktif Prancis yang mengaku jarang membaca majalah. Namun demikian masih terdapat sepertiga populasi aktif Prancis yang rutin melakukan kegiatan *loisirs* ini. Angka pembaca majalah pada masa liburan yang hanya sekitar 2% membuktikan bahwa kegiatan membaca majalah memang bukan kegiatan *loisirs* yang diminati selama waktu liburan.

3.1.5 Membaca Buku

Sebagian besar rumah tangga Prancis (81%) memiliki buku-buku di rumah mereka. Pada tahun 2005, setengah dari orang Prancis membeli lebih dari empat buku per tahun (52%), dan jumlah mereka yang membeli kurang dari empat buku hanya terpaut 3% lebih rendah (Mermet, 2006: 424). Namun demikian, buku-buku tersebut tidak selalu dimanfaatkan sebagai bentuk kegiatan *loisirs*.

Tingginya persentase populasi aktif yang tidak pernah membaca buku merupakan salah satu bukti tidak terlalu populernya buku sebagai kegiatan *loisirs*. Secara keseluruhan hanya sekitar 15% populasi aktif Prancis yang membaca lebih dari satu buku per bulan. Dari seluruh kategori sosioprofesional, kategori manajer dan profesi intelektual tinggi merupakan kategori yang lebih banyak membaca bila dibandingkan dengan kategori lainnya, baik membaca lebih dari satu buku per bulannya maupun membaca kurang dari satu buku per bulan. Hanya 17% dari

kategori manajer ini yang tidak membaca satu buku pun dalam waktu satu bulan selama tahun 2005.

Tabel 6
Kegiatan Membaca Buku di Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional
Dalam %, 2005

Berapa buku yang kira-kira anda baca dalam 12 bulan terakhir?	2005		
	> 1 buku per bulan	< 1 buku per bulan	Tidak 1 buku pun
Petani Pemilik Lahan	9	21	69
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	12	37	51
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	29	54	17
Pekerja Tingkat Menengah	18	52	30
Karyawan	15	47	38
Buruh	5	29	67
Pensiunan	17	35	48
Masyarakat tidak aktif lainnya	16	50	34
Secara Keseluruhan	15	42	42

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05430&tab_id=398;
22 April 2008

Selain kategori manajer dan profesi intelektual tinggi, kategori pekerja tingkat menengah dan kategori masyarakat tidak aktif juga cukup menggemari kegiatan membaca buku. Kurang lebih 70% dari kategori tersebut yang membaca buku selama tahun 2005. Sebaliknya kategori petani pemilik lahan dan kategori buruh merupakan dua kategori yang paling jarang membaca buku. Kedua kategori yang umumnya bekerja menggunakan kekuatan fisik ini tampaknya tidak terlalu menyukai buku. Hanya kurang lebih sepertiga dari masing-masing kategori ini yang membaca buku sebagai bentuk *loisirs* mereka.

Meskipun minat baca masyarakat tidak selalu bergantung pada banyaknya buku yang dimiliki, namun secara keseluruhan perbedaan angka kepemilikan buku antara kategori manajer dan pekerja intelektual tinggi dan kategori lainnya ternyata cukup mencolok. Kategori manajer dan pekerja intelektual tinggi memiliki buku rata-rata tiga kali lebih banyak dari jumlah buku yang dimiliki oleh kategori buruh, petani dan pekerja (Mermet, 2006: 424). Oleh sebab itu, tidak mengherankan bila jumlah pembaca buku dari ketiga kategori tersebut cenderung lebih sedikit bila dibandingkan dengan kategori sosioprofesional manajer dan pekerja intelektual tinggi.

Buku-buku yang dimiliki oleh masyarakat Prancis dalam sepuluh tahun terakhir didominasi oleh kamus, ensiklopedia, dan buku-buku yang memberi informasi praktis seputar kehidupan sehari-hari. Terdapat 80% rumah tangga Prancis yang memiliki kamus di tahun 2001, 41% memiliki ensiklopedia dan lebih dari dua rumah tangga dari tiga (68%) yang memiliki buku panduan memasak. (Mermet, 2006: 424). Melihat jenis buku yang dimiliki oleh masyarakat Prancis tidak terlalu mengherankan bila membaca buku tidak menjadi kegiatan *loisirs* yang sangat digemari masyarakat Prancis, khususnya bagi populasi aktif, karena secara umum orang Prancis lebih memanfaatkan buku sebagai jendela informasi dan panduan dalam kehidupan sehari-hari daripada sebagai bentuk aktivitas *loisirs*.

3.1.6 Mendengarkan Musik

Mendengarkan musik merupakan kegiatan *loisirs* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam tiga dasawarsa terakhir (Mermet, 2006: 413). Seiring dengan kemajuan teknologi, dengan ditemukannya alat mendengarkan musik yang lebih mudah dibawa dan diakses maka jumlah peminat *loisirs* ini pun semakin hari semakin bertambah. Di tahun 2004 terdapat 34% orang Prancis berusia 15 tahun ke atas yang mendengarkan musik hampir setiap hari. Yang termasuk dalam kegiatan mendengarkan musik adalah mendengarkan musik dengan menggunakan CD, MP3 dan kaset. Mendengarkan musik melalui radio tidak termasuk dalam kegiatan ini.

Meskipun musik identik dengan dunia kaum muda, tetapi populasi aktif yang menjadikan musik sebagai aktivitas *loisirs* cukup banyak. Semua kategori sosioprofesional yang ada di Prancis melakukan aktivitas ini, hanya saja intensitasnya berbeda-beda. Secara umum, mendengarkan musik adalah kegiatan *loisirs* yang dilakukan sehari-hari, dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan lainnya seperti membaca, makan dan lain-lain serta dapat dilakukan dimana saja. Para pendengar musik dari populasi aktif datang khususnya dari kategori masyarakat tidak aktif. Lebih dari setengah populasi aktif dari kategori ini yang mendengarkan musik setiap hari serta ada 25% yang mendengarkan musik satu atau beberapa kali dalam sepekan.

Angka pendengar musik dari kategori manajer dan profesi intelektual tinggi, kategori pekerja tingkat menengah, kategori karyawan dan kategori buruh juga cukup tinggi. Lebih dari 30% dari keempat kategori tersebut yang rutin mendengarkan musik setiap hari. Kesibukan di tempat kerja tampaknya tidak menjadi penghalang bagi keempat kategori sosioprofesional tersebut berkat penemuan alat pendengar musik yang mudah dibawa serta akses yang lebih mudah dan murah terhadap musik. Mereka dapat mendengarkan musik dalam perjalanan dengan menggunakan *walkman*, *MP3 player* ataupun di dalam kendaraan. Selain itu pendengar musik yang tidak rutin (hanya satu atau beberapa kali dalam seminggu) di keempat kategori ini juga cukup tinggi. Kejenuhan terhadap pekerjaan sedikit banyak dapat terobati dengan mendengarkan musik. Bagi sebagian orang Prancis, musik merupakan kegiatan *loisirs* yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Musik merupakan hal yang vital, dapat membangkitkan semangat serta menjadi sarana untuk dapat memulihkan diri dan bersenang-senang (Mermet, 2006: 414).

Meskipun demikian angka populasi aktif yang tidak pernah mendengarkan musik ternyata masih cukup banyak. Kategori pensiunan merupakan kelompok yang paling banyak mengaku tidak pernah mendengarkan musik (52%) sepanjang tahun 2005. Kategori ini adalah kategori yang paling sedikit memanfaatkan musik sebagai kegiatan *loisirs*, baik secara rutin maupun hanya sesekali saja. Selain pensiunan, kategori petani pemilik lahan juga tidak terlalu banyak mendengarkan

musik sebagai bentuk *loisirs* yang mereka lakukan sehari-hari. Namun sebagian dari petani ini tetap mendengarkan musik meskipun tidak secara rutin (20%) dan sebagian lagi mendengarkannya selama liburan (11%).

Tabel 7
Kegiatan Mendengar Musik di Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional Tahun 2005

Apakah anda mendengarkan musik baik melalui CD ataupun Kaset dalam 12 bulan terakhir?	Dalam %				
	Setiap hari	Satu atau beberapa kali seminggu (mis: akhir pekan)	Hanya pada waktu tertentu atau selama liburan	Jarang	Tidak pernah
Petani Pemilik Lahan	9	20	11	18	42
Pengrajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	26	22	13	12	27
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	36	36	7	11	9
Pekerja Tingkat Menengah	36	32	9	13	10
Karyawan	33	31	9	13	14
Buruh	33	27	7	12	22
Pensiunan	7	19	8	15	52
Masyarakat tidak aktif lainnya	52	25	5	5	14
Secara Keseluruhan	29	26	8	12	25

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifele_fiche.asp?ref_id=NATSOS05438&tab_id=414;
22 April 2008

Karena mendengarkan musik adalah kegiatan *loisirs* yang dilakukan umumnya dalam kegiatan sehari-hari, maka jumlah populasi aktif yang mendengarkan musik secara khusus di hari libur sangat sedikit, bahkan tidak mencapai 10% dari seluruh kategori sosioprofesional yang ada. Biasanya pada hari-hari libur, populasi aktif lebih memfokuskan diri pada kegiatan-kegiatan yang

tidak dapat dilakukan pada hari-hari kerja. Secara keseluruhan, terdapat 25% dari seluruh kategori sosioprofesional yang ada di Prancis yang tidak pernah mendengarkan musik selama tahun 2005. Saat ini, dengan bantuan alat-alat modern seperti MP3, telepon genggam dan akses internet yang mudah, orang Prancis saat ini mendengarkan musik rata-rata dua jam setiap harinya (Mermet, 2006: 414).

3.2 Aktivitas *Loisirs* di Luar Rumah (*Sorties*)

Tidak semua kegiatan *loisirs* dapat dilakukan di dalam rumah dan dilakukan selama hari kerja. Ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan di luar rumah karena fasilitasnya tidak tersedia di dalam rumah serta umumnya tidak dapat dilakukan sendiri. Selain itu umumnya kegiatan-kegiatan ini penyelenggaraannya tergantung pada pihak lain sehingga umumnya tidak dapat dilakukan setiap waktu sehingga diperlukan sedikit perencanaan dalam melakukan aktivitas *loisirs* ini.

3.2.1 Menonton Film di Bioskop

Menonton film di bioskop merupakan salah satu kegiatan *loisirs* yang dilakukan oleh masyarakat Prancis di luar tempat tinggal mereka. Di tahun 2004, kegiatan ini memperoleh salah satu pencapaian tertingginya dengan berhasil mengumpulkan 195 juta penonton sepanjang tahun tersebut. Angka ini mengalami sedikit penurunan di tahun sesudahnya sebanyak 11% sehingga tahun 2005 hanya mencatat 174 juta penonton (Mermet, 2006: 405). Film Amerika tidak terlalu dominan dalam pasar sinema Prancis. Lebih dari sepertiga dari film-film yang diputar di bioskop-bioskop Prancis di tahun 2005 (37%) merupakan film nasional. Orang-orang Prancis lebih menyenangi talenta sineas Prancis terutama dalam membawakan alur cerita (Mermet, 2006: 406). Selain itu bioskop Prancis juga menampilkan berbagai film karya negara-negara Eropa lainnya.

Secara umum, setiap orang Prancis rata-rata pergi ke bioskop tiga kali setahun pada tahun 2005 (Mermet, 2006: 406). Dalam pengelompokan kategori sosioprofesional, menonton film di bioskop merupakan kegiatan *loisirs* yang tidak

terlalu populer. Karena menonton film di bioskop membutuhkan biaya tambahan, maka tidak semua kategori sosioprofesional melakukan kegiatan ini. Lebih dari setengah populasi aktif Prancis tidak pernah menonton film di bioskop selama tahun 2005. Kategori manajer dan profesi intelektual tinggi yang merupakan salah satu kategori dengan rata-rata penghasilan cukup tinggi merupakan penonton film di bioskop terbanyak bila dibandingkan dengan kategori lainnya. Lebih dari $\frac{3}{4}$ pekerja di kategori ini menonton film di bioskop sebagai bentuk *loisirs* mereka. Meskipun jumlah pekerja di kategori manajer yang menonton film di bioskop hanya sebesar 13%, namun ini merupakan angka tertinggi bila dibandingkan semua kategori sosioprofesional yang ada. Selain itu kategori pekerja tingkat menengah juga merupakan kategori yang cukup sering menonton film di bioskop.

Tabel 8
Kegiatan Menonton Film Bioskop di Prancis Berdasarkan Kategori
Sosioprofesional

Dalam %

Frekuensi menonton film di bioskop dalam 12 bulan terakhir?	2005		
	> 1 kali per bulan	< 1 kali per bulan	Tidak pernah
Petani Pemilik Lahan	0	33	67
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	5	39	56
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	13	63	24
Pekerja Tingkat Menengah	9	59	31
Karyawan	5	47	48
Buruh	3	33	64
Pensiunan	3	20	78
Masyarakat tidak aktif lainnya	12	53	36
Secara Keseluruhan	6	41	53

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05431&tab_id=403;
22 April 2008

Kategori pensiunan, petani dan buruh merupakan tiga kategori yang paling jarang memanfaatkan film bioskop sebagai bentuk kegiatan *loisirs* mereka. Tercatat lebih dari 60% populasi aktif dari ketiga kategori ini tidak pernah melakukan aktifitas *loisirs* menonton film di bioskop.

Menonton film di bioskop merupakan kegiatan *loisirs* yang umumnya dilakukan di akhir pekan. Satu dari empat orang Prancis menonton film bioskop di hari Sabtu, dan enam dari sepuluh penonton memilih menonton film di bioskop antara hari Jumat dan Minggu (Mermet, 2006: 408). Selain akhir pekan, hari Rabu juga menjadi pilihan penonton film bioskop di Prancis karena pada hari inilah film-film baru ditayangkan.

Secara umum mayoritas populasi aktif Prancis tidak terlalu sering menonton film di bioskop bahkan sebagian besar tidak menonton film di bioskop selama tahun 2005. Kehadiran televisi, yang tidak memerlukan biaya tambahan ditambah dengan siaran yang semakin beragam, serta kemajuan teknologi lainnya seperti alat pemutar DVD, komputer dengan saluran internet juga memukul industri perfilman di Prancis. Mudah-mudahan mengunduh sebuah film di internet menyebabkan orang malas mengeluarkan uang, waktu dan tenaga untuk menonton film-film terbaru di bioskop.

3.2.2 Menonton Pertunjukan dan Melihat Pameran

Yang dimaksud dengan menonton pertunjukan dan melihat pameran adalah kegiatan menonton teater, konser atau pertunjukan musik dan pergi ke museum serta pameran.

Secara umum kegiatan menonton teater tidak menjadi aktivitas *loisirs* yang digemari oleh populasi aktif Prancis. Di tahun 2005, kegiatan menonton teater hanya diminati dan dilakukan oleh segelintir orang saja. Secara keseluruhan hanya sekitar 16% populasi aktif Prancis yang melakukan kegiatan *loisirs* ini. Mayoritas penonton teater berasal dari kategori sosioprosesional manajer dan profesi intelektual tinggi, meskipun jumlahnya hanya sekitar 35% saja. Selain itu kategori pekerja tingkat menengah juga cenderung menonton teater lebih sering dari kategori lainnya. Satu dari empat orang dalam kategori pekerja tingkat

menengah menonton teater sepanjang tahun 2005. Bagi kategori buruh dan kategori petani, tampaknya menonton teater bukanlah kegiatan *loisirs* pilihan mereka. Hanya kira-kira satu dari sepuluh orang di kedua kategori ini yang menonton teater dalam setahun. Yang paling sering melakukan ketiga aktivitas *loisirs* ini adalah mereka yang berasal dari kategori sosioprofesional manajer dan profesi intelektual tinggi (35%) serta para pekerja tingkat menengah (24%). Namun demikian lebih dari 80% populasi aktif Prancis mengaku tidak pernah menonton teater sepanjang tahun 2005.

Kegiatan pergi ke museum atau pameran cenderung dilakukan oleh lebih banyak orang di masing-masing kategori sosioprofesional daripada menonton teater. Dari seluruh museum yang ada di Prancis tercatat ada sebanyak 13 juta jiwa pengunjung di tahun 2004 (Mermet, 2006: 466). Museum yang paling banyak dikunjungi tentu saja Museum Louvre di Paris dengan total pengunjung sebanyak 5,7 juta jiwa. Meskipun lebih dari 75% orang Prancis telah mengunjungi paling tidak satu museum dari 1.188 museum yang ada di Prancis sepanjang hidup mereka, namun umumnya kegiatan *loisirs* ini hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan tidak dilakukan secara rutin.

Dari sudut pandang populasi aktif, kategori karyawan lebih sering pergi ke museum/pameran daripada menonton teater dan menonton konser/pertunjukan musik. Kategori buruh yang paling jarang melakukan kegiatan *loisirs* seperti mengunjungi museum/pameran, menonton pertunjukan musik dan menonton teater ini pun ternyata pergi ke museum dan konser musik hampir empat kali lebih banyak daripada menonton teater. Bahkan kategori pensiunan mengunjungi museum tiga kali lebih sering daripada menonton teater.

Tabel 9
Kegiatan Menonton Teater, Konser / Pertunjukan Musik dan Pergi Ke Museum /
Pameran di Prancis Berdasarkan Kategori Sosioprofesional Tahun 2005
Dalam %

Berapa kali anda melakukan hal berikut dalam 12 bulan terakhir?	Menonton Teater			Menonton Konser atau Pertunjukan Musik			Pergi Ke Museum atau Pameran		
	Tidak pernah	1 - 2 kali	> 2 kali	Tidak pernah	1 - 2 kali	> 2 kali	Tidak pernah	1 - 2 kali	> 2 kali
Petani Pemilik Lahan	90	7	3	68	25	7	66	25	9
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	80	11	8	72	20	8	60	23	16
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	65	20	15	51	27	22	34	25	40
Pekerja Tingkat Menengah	75	14	10	54	27	19	48	26	26
Karyawan	88	8	4	71	20	9	62	24	14
Buruh	94	4	2	78	16	7	75	18	7
Pensiunan	86	9	5	79	13	8	66	18	16
Masyarakat tidak aktif lainnya	84	9	6	65	23	12	59	22	18
Secara Keseluruhan	84	10	6	69	19	11	61	22	18

Sumber:

http://www.insee.fr/fr/ffc/chifcle_fiche.asp?ref_id=NATSOS05432&tab_id=405;
22 April 2008

Musik memang telah menjadi kegiatan *loisirs* yang berkembang dengan pesat di Prancis. Namun demikian secara umum musik lebih sering dinikmati sebagai kegiatan *loisirs* yang dilakukan sehari-hari di rumah dengan menggunakan alat bantu radio, televisi, CD, *walkman*, komputer dan lain

sebagainya. Kegiatan istimewa seperti konser/pertunjukan musik bagi populasi aktif Prancis memang menjadi suatu kegiatan alternatif yang dapat dilakukan dalam waktu luang, namun tidak menjadi kegiatan favorit mereka. Hanya kurang dari 1/3 populasi aktif Prancis yang menonton konser selama tahun 2005 dan 19% di antaranya hanya menonton sebanyak satu hingga dua konser per tahun. Kategori pensiunan merupakan yang paling sedikit menonton konser atau pertunjukan musik (79% tidak pernah menonton) yang diikuti oleh kategori buruh (78% tidak pernah menonton). Secara keseluruhan penonton konser musik yang berasal dari populasi aktif hanya dilakukan oleh satu dari sepuluh populasi aktif saja.

3.3 Aktivitas Liburan (*Vacances*⁴)

Liburan merupakan sebuah konsep yang belum lama dikenal oleh masyarakat Prancis secara umum dan populasi aktif Prancis secara khusus. Konsep ini baru muncul di Prancis pada tahun 1936 dengan diberikannya hak untuk melakukan cuti tahunan yang dibayar (*congé payé*) kepada para pekerja secara umum. Pengaturan 15 hari cuti dibayar dalam setahun bagi semua pekerja yang telah bekerja di suatu tempat minimal satu tahun, menjadi sebuah pertanda terjadinya perubahan dalam gaya hidup orang Prancis dengan dimulainya era liburan. Dengan pengaturan ini, para pekerja yang selama ini tidak mengenal liburan, mulai dapat menikmati kemewahan yang sebelumnya hanya dikenal oleh orang-orang yang berasal dari kelas sosial tertentu saja yang tidak perlu bekerja untuk membiayai hidupnya. Para pekerja Prancis rata-rata menikmati 39 hari libur, kurang lebih tujuh minggu, setiap tahun yang masih dapat bertambah dengan adanya alasan-alasan pribadi seperti sakit, melahirkan, merawat bayi, menikah dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan Prancis sebagai negara maju yang memiliki liburan paling banyak bila dibandingkan dengan Jerman yang rata-rata menikmati liburan selama 27 hari setahun, Belanda dengan 25 hari setahun, 23

⁴ Yang dimaksud dengan *vacances* adalah menghabiskan waktu empat malam atau lebih di luar tempat tinggal seseorang dengan maksud pribadi dan biasanya dilakukan untuk bersenang-senang.

hari di Inggris, 19 hari di Kanada, 17 hari di Australia dan hanya 12 hari dalam setahun di Amerika Serikat (Mermet, 2006: 470).

Hanya satu dari sepuluh populasi aktif Prancis saat ini yang mengambil cuti kurang dari empat minggu. Umumnya mereka berasal dari kelompok kategori sosioprofesional yang memiliki pekerjaan independen seperti petani, pedagang, pengrajin, dan para wiraswasta. Kategori-kategori tersebut memiliki kecenderungan untuk melupakan adanya pengurangan jumlah jam kerja yang berlaku di masyarakat karena mereka bekerja pada diri mereka sendiri sehingga tidak terlalu bergantung pada sistem ketenaga-kerjaan yang berlaku. Secara umum kelompok-kelompok ini rata-rata melakukan liburan selama 18 hari dalam setahun bahkan satu dari sepuluh orang di kelompok sosioprofesional ini mengatakan tidak pernah mengambil cuti atau liburan (Mermet, 2006: 470).

Banyaknya orang Prancis yang berangkat liburan dapat dilihat dari waktu yang mereka habiskan di luar rumah untuk menginap di tempat lain. Secara keseluruhan angka keberangkatan orang Prancis dalam liburan di tahun 2004 cukup tinggi, yaitu 65%. Dari seluruh kategori sosioprofesional yang melakukan aktivitas *vacances*, tingkat keberangkatan untuk liburan bagi kategori petani (38%) dan kategori buruh (48%) merupakan yang paling rendah. Namun terjadi kenaikan jumlah pelaku liburan yang cukup signifikan dalam kategori petani. Dibandingkan paruh pertama tahun 90-an, persentase petani yang melakukan aktivitas liburan meningkat hingga 14% di tahun 2004. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik karena di kategori sosioprofesional lainnya tingkat keberangkatan orang Prancis dalam liburan rata-rata hanya meningkat 5%, bahkan di kategori pekerja tingkat menengah dan kategori karyawan, persentase keberangkatan orang Prancis dalam liburan menurun sebanyak 2% dalam satu dasawarsa. Meskipun demikian, kategori petani masih merupakan kategori yang paling sedikit melakukan *vacances* di tahun 2004.

Kategori pensiunan yang cenderung memiliki lebih banyak waktu luang ternyata tidak banyak melakukan aktivitas *vacances*. Hanya satu dari dua orang di kategori ini yang pergi berlibur. Selain itu kategori masyarakat tidak aktif juga tidak terlalu banyak melakukan perjalanan dalam rangka *vacances*. Hanya

terdapat 66% orang Prancis di kategori ini yang melakukan aktivitas liburan. Di kategori buruh, hal yang kurang lebih sama juga terjadi. Hanya 48% pekerja di kategori ini yang melakukan aktivitas *vacances*.

Dari seluruh kategori sosioprofesional, kategori manajer dan profesi intelektual tinggi serta kategori pekerja tingkat menengahlah yang melakukan perjalanan tertinggi, bahkan sejak pertengahan tahun 90-an. Di tahun 2004, hampir semua orang Prancis dalam kategori manajer dan profesi intelektual tinggi (90%) melakukan perjalanan dalam rangka *vacances* sedangkan tingkat keberangkatan dalam liburan kategori pekerja tingkat menengah mencapai 78%.

Tabel 10
Perkembangan Angka Perjalanan Dalam Rangka Liburan Berdasarkan Pekerjaan
(Perjalanan Individu Usia 15 tahun ke atas)

Dalam %

Kategori Sosioprofesional	1994	1999	2004
Petani Pemilik Lahan	24	33	38
Perajin, Pedagang, Pemimpin Perusahaan	57	60	67
Manajer dan Profesi Intelektual Tinggi	86	87	90
Pekerja Tingkat Menengah	80	79	78
Karyawan	65	63	63
Buruh	48	45	48
Pensiunan	48	49	53
Masyarakat tidak aktif lainnya	60	62	66
Anak-anak usia 15 tahun ke bawah & pelajar	71	71	73
Secara Keseluruhan	62	62	65

Sumber: Francoscopie 2006, hal. 472.

Tidak seperti penduduk negara-negara Eropa lainnya, seperti Denmark, Belgia, Jerman, Irlandia, Luxembourg, Belanda dan Austria, yang selalu menghabiskan waktu liburan mereka di luar negeri, orang Prancis lebih senang melakukan liburan di wilayah negaranya sendiri. 89% perjalanan pribadi yang dilakukan orang Prancis di tahun 2005 dilakukan di wilayah teritorial negara Prancis, baik di Prancis daratan maupun dalam wilayah DOM-TOM⁵. Kekayaan dan beragamnya tempat wisata yang ada di Prancis merupakan salah satu alasan mengapa orang Prancis lebih memilih menghabiskan liburan mereka di wilayah hexagon ini. Bila dilihat dari tujuan *vacances* yang dilakukan oleh orang Prancis, satu dari sepuluh orang Prancis memilih tujuan *vacances* yang sama dengan yang dilakukan sebelumnya dan kurang lebih sepertiganya memilih tempat yang sama persis. Selain itu dua dari tiga orang Prancis hanya pergi ke satu tempat sepanjang liburan (Mermet, 2006: 479). Kesetiaan ini sering kali didasari atas kepemilikan rumah kedua sebagai tempat liburan, atau kesempatan memperoleh tempat tinggal gratis selama liburan seperti tinggal di tempat keluarga atau teman.

3.4 Simpulan

Dari seluruh kegiatan *loisirs* yang dilakukan oleh populasi aktif Prancis, kategori petani pemilik lahan lebih memilih menonton televisi yang menghibur sebagai kegiatan *loisirs* favorit mereka. Selain itu radio juga menjadi kegiatan *loisirs* pilihan bagi kategori ini. Meskipun demikian mendengarkan musik secara khusus melalui kaset atau CD tampaknya menyulitkan bagi mereka sehingga hanya sedikit petani yang mendengarkan musik sebagai aktivitas *loisirs*. Bagi kategori perajin, pedagang dan pemilik perusahaan radio dan televisi merupakan dua kegiatan *loisirs* yang paling sering dilakukan. Radio kelihatannya mampu menemani orang-orang di kategori ini dalam bekerja serta dapat memberikan

⁵ DOM atau *Département d'Outre Mer* adalah wilayah Prancis yang berstatus setara dengan provinsi (*département*) yang berada di luar wilayah Prancis daratan (yang berada di benua Eropa). Seluruh wilayah DOM mengikuti hukum dan ketentuan yang berlaku di Prancis. Wilayah yang termasuk dalam DOM adalah Guyana Prancis, Guadalupe, La Réunion dan Martinique. Sedangkan TOM (*Territoire d'Outre Mer*) adalah wilayah Prancis di luar Eropa daratan yang memiliki pemerintahan sendiri. Wilayah TOM meliputi Kaledonia Baru, Polinesia Prancis, Kepulauan Wallis dan Futuna, serta wilayah antartika Prancis. (<http://www.tlfq.ulaval.ca/AXL/francophonie/dom-tom.htm>)

hiburan yang mereka butuhkan di tengah beratnya beban kerja mereka. Orang-orang yang termasuk dalam kategori ini merupakan mereka yang sering membutuhkan ide-ide baru untuk diterapkan dalam pekerjaan mereka, oleh karena itu ada kemungkinan televisi tidak hanya menjadi hiburan semata bagi mereka tetapi juga membantu mereka untuk berkarya.

Kategori manajer dan profesi intelektual tinggi cenderung melakukan berbagai tindakan *loisirs* lebih sering daripada kategori sosioprofesional lainnya. Sedikit banyak faktor ekonomi mempengaruhi mereka untuk melakukan berbagai kegiatan *loisirs* lebih sering daripada kategori lainnya. Bagi kategori pekerja tingkat menengah, membaca koran nasional tampaknya merupakan kegiatan *loisirs* yang paling tidak digemari selain menonton bioskop. Namun demikian, televisi dan radio tetap merupakan kegiatan *loisirs* favorit bagi kategori ini karena selain murah, juga lebih menawarkan hiburan yang tersedia sepanjang waktu dan dengan pilihan yang beragam.

Kegiatan *loisirs* yang dilakukan oleh kategori karyawan tidak terlalu jauh berbeda dari kegiatan *loisirs* kategori buruh. Mungkin hal ini disebabkan karakteristik pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidup yang tidak jauh berbeda yang ada dalam kedua kategori ini. Bagi kedua kategori ini menonton teater merupakan kegiatan *loisirs* yang paling jarang mereka lakukan. Selain membutuhkan biaya, kegiatan *loisirs* ini juga tidak serta-merta memberikan hiburan yang ringan tetapi membutuhkan penalaran yang lebih mendalam.

Kategori pensiunan yang cenderung lebih banyak memiliki waktu luang ini, lebih senang melakukan kegiatan *loisirs* yang dilakukan di dalam rumah seperti menonton televisi, mendengarkan radio serta membaca koran regional daripada kegiatan di luar rumah seperti menonton film di bioskop. Fasilitas televisi Prancis yang menampilkan banyak hiburan berupa film tampaknya menjadi salah satu faktor sedikitnya angka penonton film di bioskop dari kategori ini.