

ABSTRAK

SIMULASI DALAM KONSUMSI *HITOKARA*: STUDI POSTMODERNISME TERHADAP FENOMENA *HITOKARA* DI JEPANG

Najmah Aulia Prinajwa

Penelitian ini adalah penelitian mengenai fenomena *hitokara* di Jepang. *Hitokara* adalah kegiatan berkaraoke seorang diri, sebuah kegiatan yang awalnya dipandang secara negatif tetapi seiring dengan perkembangannya menjadi lumrah dilakukan oleh siapa saja. Subjek penelitian adalah orang Jepang yang melakukan *hitokara*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme simulasi dalam konsumsi *hitokara* di Jepang.

Dalam pengumpulan data penulis mengambil pernyataan-pernyataan karaokis mengenai *hitokara* dari forum internet dan media sosial, serta iklan *hitokara* dari pengusaha karaoke. Data dikelompokkan menjadi nilai guna dan nilai tanda, kemudian dianalisis berdasarkan teori simulasi Jean Baudrillard.

Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumsi *hitokara* berada pada tingkat kedua dalam hierarki simulasi, yaitu ketika nilai tanda sudah menutupi dan menyesatkan realitas. Nilai tanda dalam *hitokara* menutupi nilai guna *hitokara* sehingga menyesatkan karaokis dalam konsumsi *hitokara*. Simulasi dalam *hitokara* tersebut beroperasi melalui bilik-bilik karaoke, media sosial, dan iklan.

Kata kunci: Karaoke, *hitokara*, simulasi, postmodernisme, masyarakat konsumsi

ABSTRACT

**SIMULATION IN CONSUMPTION OF *HITOKARA*:
A STUDY OF POSTMODERN TOWARD *HITOKARA* PHENOMENON IN
JAPAN**

Najmah Aulia Prinajwa

This research investigates the phenomenon of *hitokara* in Japan. *Hitokara* means doing *karaoke* alone. It is an activity that initially seen as a negative activity, but *hitokara* has become commoner to be done by the public as it progressed. The subject of this research is Japanese who does *hitokara*. The aim of this research is to understand the mechanism of simulation within the consumption of *hitokara* in Japan.

Data collected from karaokis' statements about *hitokara* in the internet forum and social media, also from the advertisement of *hitokara* by its entrepreneur. Data then classified into use-value and sign-value, to be analyzed with Jean Baurillard's simulation theory.

The result shows that the consumption of *hitokara* is in the second level of the simulation hierarchy, it is when the sign already covered up and bent reality. The sign-value of *hitokara* covered its use-value then misleads karaokis in the consumption of *hitokara*. The simulation in *hitokara* operated by karaoke boxes, social media, and advertisements.

Keywords: *Karaoke*, *hitokara*, simulation, postmodernism, consumer society

要約

ヒトカラ（一人カラオケ）の消費におけるシミュレーション： 日本のヒトカラ現象に対するポストモダニズムの研究

ナジェマー・アウリア・プリナジュワ

本論文は日本におけるヒトカラ現象についての論文である。ヒトカラとは、「一人カラオケ」の略語で、一人でカラオケをする活動である。その活動は当初は否定的な意見が多かったが、時間が経つとともに誰でもが気軽にできるような活動になった。ヒトカラをする時に部屋やマイクや飲食などの代金を払わなければならないのでヒトカラは消費活動の一つである。消費は欲求を満たすために財・サービス（商品）を消耗することを指す。ヒトカラの消費はポストモダニズムのシミュレーション理論に似ているコンセプトを持ち、ヒトカラをしている場合、商品だけではなく、記号を消費することもある。シミュレーションとは、偽物を本物として考える、実態をもたない記号のことで、その記号は一つの物として成立する過程のことである。本論文はヒトカラの消費におけるシミュレーションのメカニズムを理解することを目的とする。

データの収集方法としてインターネット掲示板や SNS に投稿されているヒトカラ消費者の書き込み、またカラオケ企業によるヒトカラの広告などを集めた。データは使用価値と記号価値に分けられ、Baudrillard のシミュレーションの理論による分析を行った。使用価値とは、商品の持つさまざまなニーズを満たすことができる実用的価値を指す。一方で、記号価値とは、商品を使用している場合、使用者に付けられるイメージを指す。ヒトカラの使用価値は、例えば友達とカラオケをするために事前に準備するような活動。そして、「普通のカラオケで歌えない歌を歌ってみたい」というような満たせないニーズを満たすことである。また、ヒトカラの記号価値とは、社会がヒトカラ消費を通してどのようにヒトカラ消費者を見ているかということである。

記号価値は存在する現実を歪めるということから、分析の結果はヒトカラ消費は四つのシミュレーション階層の中の第二段階にあると分かった。ヒトカラの記号価値はヒトカラの使用価値を包んで見えなくなって、ヒトカラ消費におけるヒトカラ消費者を惑わせる。そのヒトカラにおけるシミュレーションはカラオケボックスや SNS や広告などによって実行されている。

キーワード：カラオケ、ヒトカラ、シミュレーション、ポストモダニズム、消費社会