

### BAB III

#### KARAOKE SEBAGAI SALAH SATU KEBUDAYAAN POPULER JEPANG

##### 3.1 Pengertian *Karaoke* (カラオケ)

Istilah *karaoke* (カラオケ) terdiri dari dua kata bahasa Jepang, yaitu kata *kara* yang merupakan singkatan dari *karappo* (からっぽ) yang berarti kosong, dan *oke* singkatan dari *okesutora* (オーケストラ) yang berarti orkestra. Jadi secara harafiah *karaoke* (カラオケ) berarti melodi yang tidak ada vokalnya.<sup>37</sup>

Pengertian *karaoke* menurut kamus bahasa Jepang *Kojien* (広辞苑) adalah:

カラオケ (歌のないオーケストラの意味)  
歌の伴奏音楽だけを録音し、それに合わせて歌うためのテー  
プやディスク。また、その演奏装置。一九七〇年より普及。  
38

*Karaoke (uta no nai okesutora no imi)*  
*Uta no bansou ongaku dake wo rokuonshi, sore ni awasete utau*  
*tame no teepu ya disuku. Mata, sono ensou souchi. Sen kyuu hyaku*  
*nana jyuu yori fukyuu.*

Terjemahan:

*Karaoke* (berarti melodi tanpa lirik)  
Rekaman atau disc yang berisi rekaman iringan musik tanpa lirik,  
digunakan untuk menyanyi sesuai dengan iringan tersebut.  
Ditambah lagi, perlengkapan *karaoke* telah menyebar sejak tahun  
1970.

<sup>37</sup> <http://www.karaokeandmore.com/history.html>, 15 April 2008, pukul 13:40.

<sup>38</sup> 新村出, *op.cit.*, 1993, hlm. 542.

*Karaoke* (カラオケ) tidak hanya menyebar di seluruh Jepang namun juga di Korea, China, Asia Tenggara, bahkan Amerika Serikat. Oleh karena itu tidak mengherankan jika istilah *karaoke* (カラオケ) ini tidak hanya tertera dalam kamus bahasa Jepang, namun juga Kamus Bahasa Inggris *Oxford*. Pengertian *karaoke* (カラオケ) menurut Kamus Bahasa Inggris *Oxford* adalah:

*A type of entertainment in which a machine plays only the music of popular songs so that people can sing the words themselves.*<sup>39</sup>

Terjemahan:

Sebuah jenis hiburan dimana sebuah mesin memainkan hanya musik dari lagu-lagu populer sehingga orang-orang dapat menyanyikan lirik lagu tersebut sendiri.

Dari beberapa pengertian *karaoke* (カラオケ) di atas dapat diartikan bahwa *karaoke* (カラオケ) adalah melodi yang hanya terdiri dari musik tanpa vokal, dan vokalnya dinyanyikan oleh seseorang bernyanyi sambil mengikuti melodi tersebut mendengarkan lirik yang ditampilkan di layar televisi atau buku.

### 3.2 Sejarah Perkembangan *Karaoke*

Dewasa ini Jepang menjadi salah satu negara maju di dunia baik dari segi ekonomi, politik, maupun teknologi. Saat ini Jepang adalah negara dengan ekonomi dan teknologi terkuat kedua setelah Amerika. Hancurnya Jepang pada saat Perang Dunia II selanjutnya justru menumbuhkan kesadaran dan nasionalisme pada rakyat Jepang. Kekalahan mereka atas Amerika dan sekutunya menumbuhkan semangat nasionalisme mereka untuk menjadi yang terbaik di dunia. Selama tiga dekade pertumbuhan ekonomi Jepang mencapai angka yang menakjubkan, naik hingga rata-rata 10% pada tahun 1960-an, 5% pada tahun 1970-an, dan 4% pada tahun 1980-an. Pada tahun 1965 pendapatan nasional

<sup>39</sup> SHARP e-dictionary pw-a8300.

Jepang mencapai \$95 triliun dan terus meningkat hingga pada tahun 1980 mencapai \$1.065 triliun.<sup>40</sup>

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat itu tidak lepas dari peran masyarakat Jepang yang terkenal sebagai pekerja keras. Sifat pekerja keras orang Jepang sangat terkenal di dunia, hingga persepsi ini terkadang menimbulkan anggapan negatif di kalangan masyarakat barat yang menganggap orang Jepang sebagai “economic animals”. Namun orang Jepang sendiri menganggap ini sebagai sebuah kesalahpahaman. Yamamoto Shichihei, dalam buku *Japan As It Is* oleh Gakken<sup>41</sup>, menghubungkan etika kerja Jepang dengan tradisi kuat Buddha Jepang. Bekerja diartikan sebagai disiplin secara spiritual, dan mencapai Buddha adalah sesuatu yang diharapkan melalui kesetiaan diri dalam pekerjaan.

Etika kerja Jepang seperti yang diungkapkan Yamamoto Shichihei di atas dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan Jepang. Selain itu perusahaan di Jepang menggunakan strategi keluarga untuk mendapatkan komitmen seutuhnya dari para karyawan perusahaan, atau yang di Jepang lebih dikenal sebagai *sarariman*. Strategi keluarga ini mengadaptasi sistem keluarga kuno Jepang yang disebut *ie*.<sup>42</sup> Sebuah perusahaan mengharapkan para karyawannya mempunyai hubungan yang dalam seperti keluarga dan menghormati perusahaan sebagai pusat dari hidup mereka melebihi keluarga mereka sendiri.

Agar tujuan tersebut dapat terlaksana, perusahaan Jepang menerapkan beberapa kebijakan, antara lain *shushinkoyo* dan *nenkojoretsu*. *Shushinkoyo* atau pengayaan seumur hidup, dan *nenkojoretsu* atau sistem gaji berdasarkan senioritas merupakan dua ciri utama budaya kerja Jepang. Dengan kebijakan *shushinkoyo*, seorang karyawan akan mendapatkan jaminan pekerjaan dalam perusahaannya, dan dengan kebijakan *nenkojoretsu*, seorang *sarariman* akan mendapatkan gaji dan kedudukan yang lebih tinggi seiring dengan lamanya ia bekerja di perusahaan tersebut. Perusahaan juga menyediakan berbagai pelayanan

<sup>40</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ja.html>, 6 Maret 2008.

<sup>41</sup> Gakken, *op. cit.*, 1997, hlm. 229.

<sup>42</sup> *Ie* yang ditulis dengan kanji (家) berarti bangunan rumah, maksudnya mengacu pada sekelompok orang yang mempunyai keterkaitan dengan bangunan rumah tersebut. *Ie* merupakan sistem kekerabatan yang terdapat dalam keluarga tradisional Jepang yang tumbuh dan bertahan sangat kuat, khususnya pada masa pemerintahan Tokugawa.

dan keuntungan bagi para karyawannya, seperti dana pensiun, dana kesehatan, bonus dan gaji tambahan, perumahan, bahkan daerah pemakaman. Semua hal ini disediakan agar para karyawan memberikan yang terbaik dari diri mereka untuk perusahaan; loyalitas terhadap perusahaan, hubungan yang baik dengan anggota perusahaan yang lain, tanggung jawab terhadap pekerjaan; tanpa harus memikirkan beban hidup yang lain.

Karena perusahaan menjamin kesejahteraan karyawan, karyawan akan mendahulukan kepentingan perusahaan. Untuk itu mereka rela bekerja lembur, bahkan seringkali tanpa dibayar, dan dimutasikan demi kepentingan perusahaan, walaupun itu berarti mereka harus tinggal jauh dari keluarga.

Pekerjaan yang rutin dilakukan dan dengan beban bahwa semua yang dilakukan demi kepentingan perusahaan, ditambah lagi dengan kurangnya istirahat dapat membuat seseorang stres, dan hal ini dapat berlanjut ke tahap yang lebih parah seperti *karoushi* atau *karoujisatsu*. *Karoushi* adalah kematian pekerja atau karyawan yang disebabkan oleh stres dan kelelahan akibat kerja yang berlebihan.<sup>43</sup> Sedangkan *karoujisatsu* adalah bunuh diri karena tekanan dan beban pekerjaan. Oleh karena itu perusahaan sering mengadakan berbagai kegiatan di luar pekerjaan, seperti pertandingan olahraga, tamasya, pesta. Namun karyawan pun memiliki cara tersendiri untuk menghilangkan lelah dan melepas stres, seperti bermain *pachinko* atau pergi ke *utagoe kissa* (歌声喫茶) selepas kerja. Dalam *utagoe kissa* (歌声喫茶), para tamu diundang atau bahkan secara sukarela bernyanyi dengan diiringi piano atau gitar.

Orang Jepang menyukai pesta. Semenjak dulu, sebuah pesta semakin hidup ketika seseorang bernyanyi sementara yang lainnya bertepuk tangan agar suasana lebih meriah. Tidak masalah apakah orang tersebut bernyanyi dengan suara bagus atau tidak. Walaupun ia bernyanyi dengan suara tanpa nada<sup>44</sup>, perilaku ini justru akan menambah marak suasana karena pengunjung yang lain akan tertawa dan merasa terhibur. Dengan kebiasaan seperti ini, orang Jepang bersedia

---

<sup>43</sup> Yoshio Sugimoto, *op. cit.*, 2003, hlm. 101.

<sup>44</sup> Dalam budaya Jepang, penyanyi yang tidak mengerti nada disebut *onchi* 「音痴」.

mendengarkan orang lain bernyanyi, dan mereka pun dapat bernyanyi di hadapan orang lain tanpa rasa malu.<sup>45</sup>

Di Jepang terkenal suatu slogan yang berbunyi “*New trends come from the west of Japan*”, tren baru datang dari bagian barat Jepang. Slogan ini sesuai dengan banyaknya hal unik yang bermunculan dari wilayah barat Jepang (daerah Kansai). Distrik Kansai telah menciptakan berbagai bisnis dan produk unik, seperti mi instan, gerbong tiket otomatis, *konbini* (コンビニ), sauna, dan juga *karaoke* (カラオケ).

*Karaoke* (カラオケ) muncul pertama kali di kota Kobe, sebuah daerah di wilayah Kansai. Kemunculan *karaoke* (カラオケ) tidak lepas dari peranan *utagoe kissa* (歌声喫茶), atau dalam bahasa Inggris disebut *song-coffee shop*. *Utagoe kissa* (歌声喫茶) telah menjadi kegemaran di Jepang sejak pemerintahan *Taisho* (1912-1926) dan semakin meluas antara tahun 1950 hingga tahun 1960.<sup>46</sup> *Utagoe kissa* (歌声喫茶) adalah bar tradisional yang dilengkapi dengan piano atau gitar, yang sejak dulu telah menjadi pusat hiburan bagi pelaku bisnis Jepang sebagai sarana melepas stres.



Gambar 3.1 *Utagoe kissa* (歌声喫茶)

<sup>45</sup> <http://www.karaokecene.com/history/>, 15 April 2008, pukul 13.27.

<sup>46</sup> 水谷修、佐々木瑞枝、細川英雄、池田裕、「日本事情ハンドブック」,2001, hlm. 66.

Ada empat versi mengenai sejarah kemunculan *karaoke* (カラオケ) yang penulis dapatkan. Keempat versi tersebut menyebutkan bahwa *karaoke* (カラオケ) berasal dari sebuah *utagoe kissa* (歌声喫茶) di kota Kobe sekitar tahun 1970an. Versi pertama dari sejarah kemunculan *karaoke* (カラオケ) adalah ketika suatu hari pemain gitar di salah satu *utagoe kissa* (歌声喫茶) di Kobe tidak bisa datang karena sakit. Pemilik *utagoe kissa* (歌声喫茶) tersebut kemudian menyiapkan alat perekam beserta rekaman dari permainan sang gitaris, dan sang vokalis bernyanyi dengan diiringi rekaman tersebut. Kejadian itu dianggap sebagai asal terciptanya *karaoke* (カラオケ). Semenjak itu *karaoke* (カラオケ) berkembang dan dikomersialisasikan di seluruh Jepang.<sup>47</sup>

Versi kedua menyebutkan bahwa *karaoke* (カラオケ) berasal dari salah satu *utagoe kissa* (歌声喫茶) di Kobe, dimana manajemen *utagoe kissa* (歌声喫茶) tersebut merekam sebuah rekaman yang digunakan dalam sesi latihan para penyanyi profesional. Pada tahun 1976, sebuah perusahaan elektronik menjual sebuah mesin bernama “*Karaoke 8*”, yang terdiri dari delapan pita rekaman berisi empat buah lagu. Mesin ini kemudian berkembang dengan teknologi *laser-disk*, *VHD*, *CD*, dan sebagainya, sehingga peralatan ini menjadi sebuah standar hiburan para *sarariman*.<sup>48</sup>

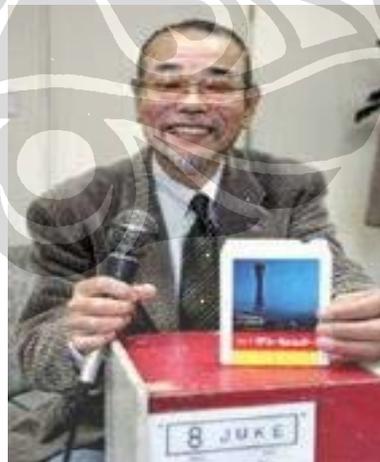
Versi ketiga menyebutkan bahwa penemu *karaoke* (カラオケ) adalah Kisaburo Takashiro, yang merupakan seorang pemilik dari sebuah toko rekaman di Kobe pada tahun 1970an. Takashiro mengetahui bahwa sebuah *utagoe kissa* (歌声喫茶) di dekat toko rekaman miliknya menyewa seorang pianis untuk mengiringi seorang penyanyi dengan bayaran 500 hingga 1000 yen untuk setiap lagunya. Takashiro kemudian menciptakan sebuah mesin yang terdiri dari 400 rekaman lagu, memasangnya di *utagoe kissa* (歌声喫茶) tersebut, dan memberi harga 100 yen untuk setiap lagunya. Mesin tersebut semakin populer diantara

---

<sup>48</sup> Yoshio Sugimoto, *op. cit.*, hlm.251.

pengunjung, dan dalam waktu tiga bulan Takashiro memperoleh modalnya kembali.<sup>49</sup>

Versi terakhir mengenai sejarah kemunculan *karaoke* (カラオケ) adalah ketika sekitar tahun 1970an, seorang pemain drum dan penyanyi bernama Inoue Daisuke yang selalu tampil di sebuah *utagoe kissa* (歌声喫茶), diminta oleh tamu *utagoe kissa* (歌声喫茶) tersebut untuk merekam permainannya sehingga tamu tersebut dapat menyanyi bersama dalam piknik perusahaan. Selanjutnya Inoue selalu dibanjiri pesanan untuk meminjamkan rekaman permainannya. Menyadari potensi yang menguntungkan ini, Inoue kemudian menciptakan alat perekam yang dapat memainkan sebuah musik dengan memasukkan koin 100 yen. Pada awal kemunculannya *karaoke* (カラオケ) dikritik karena kurangnya suasana hidup (*live atmosphere*) dari sebuah penampilan. Selain itu, *karaoke* (カラオケ) juga dianggap mahal karena pada tahun 1970an 100 yen bisa digunakan untuk membeli dua buah paket makan siang. Namun lama kelamaan penemuan ini dianggap sebagai sebuah alat menghibur, dan karena semakin populer, mesin *karaoke* (カラオケ) ini kemudian banyak ditempatkan di berbagai tempat, seperti restoran, kamar hotel, hingga akhirnya muncul *karaoke box*. Atas penemuannya ini, Inoue dianugerahi penghargaan Nobel tahun 2004.



Gambar 3.2 Inoue Daisuke, penemu mesin *karaoke* (カラオケ)

<sup>49</sup> Mark Schilling, *op. cit.*, hlm. 87.

Dari keempat versi sejarah kemunculan *karaoke* (カラオケ) tersebut, keempatnya menyebutkan kemajuan teknologi *karaoke* (カラオケ) yang semakin berkembang. *Karaoke* (カラオケ) yang awalnya hanya berupa sebuah alat perekam dengan rekaman musik lagu-lagu terkenal, semakin berkembang dengan menjadi piringan cakram (*compact disc*) yang dapat mencari awal lagu dengan segera. Perkembangan ini juga memungkinkan penambahan gambar video untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tiap lagu. Gambar video tersebut ditampilkan di layar televisi bersamaan dengan lirik lagu tersebut.

Dengan inovasi teknologi seperti *video disk*, *laser disk*, *CD* bergambar, *karaoke* (カラオケ) telah berkembang menjadi sebuah hiburan yang besar. Beragamnya teknologi *karaoke* (カラオケ) keluarga membuat banyak keluarga dapat menikmati *karaoke* (カラオケ) di rumah. Namun hal ini mendapat rintangan karena rumah-rumah di Jepang kebanyakan terletak berdekatan dan masih banyak yang terbuat dari kayu, sehingga akan mengganggu tetangga jika menggunakan pengeras suara di malam hari. Mencari peluang dari kegagalan tersebut, akhirnya diciptakan *karaoke box*, sebuah fasilitas di pinggir jalan dengan banyak ruang dan pintu tertutup. *Karaoke box* pertama muncul tahun 1984 di sebuah daerah di pinggiran prefektur Okayama, sebelah barat wilayah Kansai, terbuat dari mobil box yang dimodifikasi. Semenjak itu, *karaoke box* telah dibangun di seluruh Jepang, lengkap dengan peralatan kedap suara dan dengan teknologi yang semakin maju.

Pada masa awal kemunculannya, *karaoke box* termasuk *sakariba* 「酒場」<sup>50</sup>, dimana para *sarariman* mencari hiburan dengan minum-minum, berjudi, bersosialisasi, berinteraksi dengan teman wanita, dan ber*karaoke*. Semua kegiatan itu dilakukan dengan tujuan melepaskan tekanan pekerjaan dan rumah. Walaupun *karaoke* (カラオケ) sangat terkenal di Jepang, karena *karaoke* (カラオケ) pada saat itu berkaitan erat dengan hiburan yang memanjakan diri, dan merupakan hiburan yang banyak didominasi oleh *yakuza*, *karaoke* (カラオケ) dianggap

<sup>50</sup> *Sakariba* diartikan sebagai *drinking district*, atau wilayah minum-minum. Maksudnya adalah kegiatan yang tak lepas dari kegiatan minum-minum.

tidak sesuai dengan undang-undang dan moral. Lebih jauh lagi, *karaoke* (カラオケ) disikapi sebagai gejala gaya hidup yang meningkatkan kebiasaan tidak sehat para *sarariman*.

Perkembangan *karaoke box* yang meluas dengan cepat di Jepang, meningkatkan suasana yang lebih baik bagi anak muda, bebas alkohol, dan dengan harga yang terjangkau. *Karaoke box* kemudian populer di kalangan generasi muda, pasangan, bahkan keluarga. Semakin beragamnya para penikmat *karaoke* (カラオケ), lagu yang tersedia pun tidak hanya jenis *enka*<sup>51</sup> dengan tema sedih dan nostalgia (sering dikaitkan dengan suasana malam, *sake*, dan figur *mama-san*<sup>52</sup>), namun juga jenis lagu pop 「ポップス」 yang bertema lebih ceria dan bertempo cepat.<sup>53</sup>

Karena diciptakan sebagai sebuah tempat untuk bernyanyi, fasilitas *karaoke* (カラオケ) semakin populer di setiap kalangan, pekerja wanita, ibu rumah tangga, mahasiswa, bahkan murid SMA.

### 3.3 *Karaoke* dan Penyebarannya di Seluruh Dunia

Tempat *karaoke* (カラオケ) di Jepang tersebar hampir di seluruh wilayah Jepang. *Karaoke* (カラオケ) yang pada awalnya hanya sebagai tempat bersantai bagi para *sarariman* kini menjelma menjadi tempat favorit semua kalangan untuk menghabiskan waktu luang. Tempat *karaoke* pun beraneka ragam, mulai dari bar *karaoke*, *karaoke box*, *karaoke* di rumah, hingga *karaoke* yang dilengkapi dengan *host* dan *hostess*<sup>54, 55</sup>.

<sup>51</sup> Salah satu jenis musik dalam musik populer Jepang (*kayoukyoku* 「歌謡曲」). Pada awalnya jenis lagu ini dibuat dengan tujuan politis. Ketika itu partai politik pertama di Jepang didirikan pada tahun 1874 dan gerakan yang menuntut pemilihan parlemen nasional secara langsung menguat. Para pemimpin pergerakan itu menulis lagu untuk menyampaikan pesan mereka kepada masyarakat karena mereka dilarang untuk berorasi di depan umum. Lambat laun baik penyanyi maupun isi lirik musik *enka* berubah, dari lagu yang berisi pesan-pesan politis yang dinyanyikan oleh pendukung partai tertentu menjadi lagu balada yang umumnya berisi tentang cinta, kerinduan terhadap kampung halaman, orang tua, teman, kekasih, dan sebagainya. Pola ini telah menjadi semacam tren dalam musik cinta khususnya musin *enka* modern yang berkembang pada abad ke-20. Sekarang *enka* telah menjadi salah satu jenis musik nostalgia dalam dunia musik populer Jepang. (<http://www.sg.emb-japan.go.jp/japanAccess/music.htm>)

<sup>52</sup> Sosok wanita yang menyediakan kehangatan, kasih sayang, dan simpati bagi tamu yang ingin melepaskan stres, minum-minum, dan bernyanyi. Sering dikaitkan dengan sosok seorang ibu.

<sup>53</sup> D. P. Martinez, *The Worlds of Japanese Popular Culture*, 1998, hlm. 82.

<sup>54</sup> *Host* dan *hostess* adalah sebutan bagi pria dan wanita yang bekerja di suatu bar yang bertugas untuk menemani tamu mengobrol dan minum-minum.

<sup>55</sup> Mark Schilling, *op. cit.*, hlm 89.

Sebelum berkaraoke, biasanya orang Jepang akan membeli minuman dan makanan ringan sebagai teman berkaraoke. Ketika masuk ke dalam ruangan karaoke (カラオケ), akan terlihat layar untuk menampilkan lirik lagu dan gambar, mesin karaoke (カラオケ) dan *sound system*, sofa dan meja, beberapa mikrofon, dan tak ketinggalan buku katalog lagu-lagu yang dapat dinyanyikan. Ada juga tempat karaoke (カラオケ) yang menyediakan beberapa alat hiburan seperti tamborin, lampu disko, rambut palsu, dan sebagainya agar para tamu dapat membuat acara karaoke (カラオケ) lebih meriah.

Untuk mencari lagu yang ingin dinyanyikan, biasanya peserta mencari kode lagu tersebut melalui buku katalog atau melalui *remote* yang telah tersedia yang terhubung nirkabel dengan mesin karaoke (カラオケ). Setelah didapat kode lagu yang dicari, peserta tinggal menekan angka kode yang dimaksud di *remote*, dan secara otomatis mesin karaoke (カラオケ) akan mencarikan lagu tersebut. Jika lagu yang diinginkan sudah mulai, peserta akan dipandu bernyanyi melalui lirik yang ditampilkan di layar. Peserta dapat mengatur tinggi rendah nada lagu sesuai dengan nada yang mengikutinya.



Gambar 3.3 Layar televisi yang menampilkan lirik lagu

Bagi peserta *karaoke* (カラオケ) yang tidak ikut bernyanyi, biasanya mereka akan mencari lagu, berbincang-bincang bersama peserta lain atau menikmati makanan dan minuman ringan. Satu hal yang pasti, ketika ada seorang partisipan yang selesai bernyanyi, semua partisipan *karaoke* (カラオケ) akan bertepuk tangan sebagai penghargaan terhadap orang yang telah bernyanyi.

Budaya *karaoke* (カラオケ) tidak hanya menyebar di Jepang saja, namun sudah merambah ke berbagai negara lain di dunia, antara lain Asia Tenggara, Korea, China, Taiwan, Eropa, dan Amerika. Seiring dengan semakin luasnya produk-produk buatan Jepang di luar negeri, semakin banyak karyawan Jepang yang menetap di luar negeri. Untuk membentuk suatu komunitas orang Jepang di luar negeri, banyak dibangun bar *karaoke* untuk menampung mereka. Pembangunan bar-bar *karaoke* ini mendapat sambutan baik dari penduduk setempat, dan kebiasaan berkaraokepun menyebar.

Di daerah China banyak didirikan bar *karaoke* dengan bahasa Mandarin. Di Malaysia, sesuai dengan banyaknya suku-suku yang menetap di Malaysia, maka lagu-lagu yang tersedia di bar *karaoke*pun tidak hanya lagu berbahasa Inggris, namun juga bahasa Mandarin dan bahasa Melayu.<sup>56</sup>

Begitu pula dengan di Indonesia, lagu-lagu yang tersedia tidak hanya lagu berbahasa Indonesia dan Inggris. Di sebuah tempat *karaoke* (カラオケ) yang bertempat di daerah Wijaya Jakarta Selatan, diketahui bahwa ada lebih dari 3000 lagu Indonesia, 3000 lebih lagu berbahasa Inggris, 10 ribu lebih lagu berbahasa Mandarin, lebih dari 30 ribu lagu Jepang, 10 ribu lebih lagu Korea, dan sekitar 300an lagu Filipina.<sup>57</sup> Keadaan ini menunjukkan bahwa *karaoke* (カラオケ) sudah akrab dikenal di Indonesia, dibuktikan dengan banyaknya lagu yang tersedia dalam berbagai bahasa. Lagu-lagu ini tidak hanya beraliran pop, namun mencakup lagu daerah dan lagu anak-anak.

<sup>56</sup>水谷修、佐々木瑞枝、細川英雄、池田裕, *op. cit.*, hlm. 69.

<sup>57</sup> <http://doremido4indo.blog9.fc2.com/>

### 3.4 *Karaoke* Sebagai Salah Satu Kebudayaan Massa Jepang

Kebudayaan massa merupakan salah satu bagian dari kebudayaan populer. Dalam menganalisis *karaoke* (カラオケ) sebagai sebuah kebudayaan massa Jepang, akan dianalisis dari sudut pandang kebudayaan massa sebagaimana telah dikemukakan dalam bab sebelumnya.

Media massa merupakan unsur penting dalam kebudayaan massa karena melalui media massa, sebuah produk kebudayaan massa dapat diinformasikan kepada masyarakat luas. Komunikasi melalui media massa dalam masyarakat Jepang telah berkembang sangat pesat. Pada tahun 1968, 490 orang dari tiap seribu orang Jepang membeli koran. Pada tahun 1966, jumlah orang yang memiliki radio di Jepang adalah 250 orang dari tiap seribu orang. Tahun 1968, 98% rumah tangga Jepang memiliki televisi.<sup>58</sup>

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh dalam kehidupan. Banyak orang menghabiskan waktu luang mereka di depan televisi, dan sebagai akibatnya televisi mempengaruhi perilaku masyarakat. Televisi mempunyai pengaruh langsung yang lebih kuat daripada media komunikasi lainnya. Televisi mampu membentuk sikap dan respon yang sama di kalangan para penontonnya terhadap kebudayaannya.

*Karaoke* (カラオケ) sebagai salah satu produk kebudayaan massa juga tidak lepas dari pengaruh media massa. Selain informasi mengenai *karaoke* (カラオケ) itu sendiri, media massa juga memberikan bimbingan *karaoke* (カラオケ) —semacam panduan atau saran untuk meningkatkan teknik penampilan seseorang dalam *berkaraoke*—melalui program televisi, radio, atau melalui media cetak populer. Instruksi yang diberikan mencakup teknik vokal, *timing*, pengucapan lirik, postur panggung, gaya penampilan, bahkan posisi mikrofon, dan saran agar dapat memenuhi semua aspek yang dapat meningkatkan kualitas dalam *berkaraoke*.<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Takeshi Ishida, *op. cit.*, hlm. 83.

<sup>59</sup> Joy Hendry, Massimo Raveri, *Japan at Play: The ludic and the logic of power*, hlm. 153.

Salah satu program televisi yang memberikan pendidikan mengenai *karaoke* (カラオケ) adalah *Nodo Jiman*, sebuah program mingguan yang disiarkan oleh stasiun televisi nasional Jepang NHK sejak jaman setelah Perang Dunia II. Melalui program ini, peserta amatir yang terpilih akan dinilai dan diberikan saran bagaimana bernyanyi lebih baik lagi oleh dua orang dewan juri yang keduanya merupakan penyanyi profesional. Program *Nodo Jiman* ini membuktikan bahwa banyak penyanyi amatir mau berlatih untuk menambah kemampuan bernyanyi mereka. Dengan memanfaatkan *karaoke box*, para penyanyi amatir dapat melatih kemampuan bernyanyi mereka tanpa harus ikut serta dalam program televisi seperti *Nodo Jiman*.

Informasi mengenai *karaoke* (カラオケ) juga menyebar melalui artikel di berbagai majalah mingguan dan bulanan yang beredar di setiap kalangan masyarakat Jepang. Majalah-majalah yang menyediakan kolom khusus mengenai *karaoke* (カラオケ) adalah majalah gosip wanita seperti *Bisho*, *Josei Seven*, *Shukan*, *Josei*; majalah untuk pria muda seperti *Popeye*, *Men's*, *Non-no*; majalah untuk wanita muda seperti *JJ*, *MORE*; majalah untuk kalangan ibu rumah tangga seperti *Shufu no Tomo*, *Shufu to Seikatsu*, *Orange Page*; bahkan majalah untuk para pebisnis seperti *AERA* dan *President*. Majalah-majalah ini mempunyai kolom *karaoke* (カラオケ) yang menyediakan publikasi mengenai *karaoke* (カラオケ). Aspek bisnis dan ekonomi dari *karaoke* (カラオケ), perkembangan teknologi *karaoke* (カラオケ) terbaru, esai dan editorial mengenai musik dan implikasi sosial dari *karaoke* (カラオケ), evolusi dan perkembangan *karaoke* (カラオケ) serta analisis pengaruh *karaoke* (カラオケ) terhadap masyarakat tertuang di dalam majalah-majalah tersebut.<sup>60</sup>

### 3.4.1 Konsumsi *Karaoke*

Kebudayaan massa adalah kebudayaan yang diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa, dan dapat disebut juga sebagai kebudayaan komersial. Ini memungkinkan bahwa kecenderungan suatu produk kebudayaan

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 158.

massa untuk dikonsumsi sangat tinggi, konsumennya dalam jumlah besar terdiri dari berbagai kalangan, baik masyarakat umum, kaum minoritas, dan juga kalangan terpelajar.

*Karaoke* (カラオケ) mulai populer tahun 1990an. Sebuah survey yang dikeluarkan oleh Badan Urusan Kebudayaan (*Cultural Affairs Agency*) pada November 1993, menyebutkan bahwa *karaoke* (カラオケ) merupakan kegiatan kebudayaan paling umum yang diikuti oleh hampir seluruh lapisan masyarakat Jepang. Pernyataan ini diperkuat dengan sebuah artikel dalam *Japan Times* edisi 4 November 1993<sup>61</sup>:

*Karaoke ranked at the top with 43 percent, followed by traditional hobbies like tea ceremony, flower arrangement, and horticulture with 32 percent, and creative arts such as drawing, photography and sculpture with 24 percent.*

Terjemahan:

*Karaoke* berada di urutan paling atas dengan 43 persen, diikuti dengan kegiatan tradisional seperti upacara minum teh (*chanoyu* 「茶の湯」), merangkai bunga (*ikebana* 「生け花」), dan berkebun dengan 32 persen, dan seni kreatif seperti menggambar, fotografi, dan seni pahat dengan 24 persen.

Semakin meluasnya penyebaran *karaoke* (カラオケ) di Jepang dapat dilihat dari kutipan yang diambil dari buku 「日本書情ハンドブック」<sup>62</sup> berikut:

70年代後半には家庭用製品も出回るようになり、カラオケは夜の酒場から家庭へと広がっていくとともに、カラオケ愛好者の層も厚くなった。80年代末にカラオケルームが出現して、ヤング世代、OL、主婦層に急速に広がっていた。1991年現在、全国のカラオケボックスは8070店、前年末と比較して年に1000以上増えている。年間の売り上げは4000億円から5000億円で、同時期に急成長したレンタルビデオ業界の売り上げ3000億円と比べても、その勢いが分かる。<sup>62</sup>

<sup>61</sup> D. P. Martinez, *op. cit.* hlm. 76.

<sup>62</sup> 水谷修、佐々木瑞枝、細川英雄、池田裕、*op. cit.* hlm. 68.

*Nana jyu nendai kouhan ni ha katei ryouseihin mo demawaru youni nari, karaoke ha yoru no sakariba kara katei he to hirogatteiku to tomo ni, karaoke aikousha no sou mo atsuku natta. Hachi jyu nendaisue ni karaoke ruumu ga shutsugenshite, yangu sedai, OL, shufusou, ni kyusoku ni hirogatteita. 1991 nen genzai, zenkoku no karaoke bokkusu ha 8070 ten, zennenmatsu to hikakushite toshi ni 1000 ijyo fueteiru. Nenman no uriage ha 4000 oku en kara 5000 oku en de, doujiki ni kyuseichoushita rentaru bideo gyokai no uriage 3000 oku en to kurabetemo, sono ikioi ga wakaruu.*

Terjemahan:

Pada pertengahan tahun 70an ketika *karaoke* yang identik dengan suasana malam *sakariba* meluas hingga menjadi peralatan rumah tangga, penikmat *karaoke* pun semakin bertambah. Pada akhir tahun 80an ditemukan *karaoke room* yang semakin terkenal di kalangan generasi muda, *office lady*, dan pasangan suami istri. Tahun 1991, jumlah *karaoke box* di seluruh Jepang mencapai 8070 gerai, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya bertambah 1000 gerai. Pendapatan selama setahun mencapai antara 400 milyar yen hingga 500 milyar yen. Kekuatan ini dapat dimengerti jika dibandingkan dengan pendapatan rental video pada tahun yang sama yang mencapai 300 milyar yen.

Penggemar *karaoke* (カラオケ) berasal dari berbagai kalangan masyarakat, mulai dari *sarariman*, pegawai wanita, ibu rumah tangga, anak sekolah, mahasiswa, manula, dan sebagainya. Statisti ini dapat dilihat dari tabel hasil angket yang diadakan oleh sebuah jaringan komunitas internet *My Voice* terhadap 14.276 anggotanya:

Tabel 3.1 Hasil angket para penggemar *karaoke* (カラオケ) berdasarkan jenis kelamin dan umur yang diikuti oleh 14.276 orang pada tanggal 1Juli hingga 5 Juli 2005

Jenis kelamin		Pria		Wanita		Jumlah
Angka		5.769		8.507		14.276
Persentase		40%		60%		100%
Umur	10 tahun-an	20 tahun-an	30 tahun-an	40 tahun-an	50 tahun ke atas	Jumlah
Angka	526	3.403	5.517	3.223	1.607	14.276
Persentase	4%	24%	39%	22%	11%	100%

Sumber: <http://www.myvoice.co.jp/biz/otoiawase@myvoice.co.jp>

Dari angket yang diambil pada Juli 2005 ini menunjukkan dari 14.276 orang, 40% adalah pria dan sisanya 60% adalah wanita. 4% dari mereka berumur 10 tahun-an, 24% berumur 20 tahun-an, 39% berumur 30 tahun-an, 22% berumur 40 tahun-an, dan sisanya 11% berumur 50 tahun ke atas. Para penggemar *karaoke* (カラオケ) ini pergi ber*karaoke* dengan berbagai alasan. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel hasil angket berikut:

Tabel 3.2 Hasil angket alasan para penggemar *karaoke* (カラオケ) pergi ber*karaoke* yang diikuti oleh 14.276 orang pada tanggal 1 Juli hingga 5 Juli 2005

Bermain bersama teman	41,1%
Tempat pertemuan kedua setelah minum-minum	36%
Sarana pelepas stres	30,9%
Tempat bersosialisasi selepas kerja	23,8%
Ada lagu yang ingin dinyanyikan	20%
Sarana berkomunikasi	19,1%
Sarana pengisi waktu luang	14,6%
Ingin berlatih bernyanyi	9,1%
Ingin meluapkan perasaan	9,1%
Kencan	7,9%
Sebagai sarana untuk makan dan minum	4,9%
Sebagai tempat beristirahat	3,2%
Lain-lain	3,1%
Tidak menjawab	0,4%

Sumber: <http://www.myvoice.co.jp/biz/otoiawase@myvoice.co.jp>

Tiga alasan paling banyak dikemukakan dari hasil angket di atas adalah bahwa para penggemar *karaoke* (カラオケ) pergi ke tempat *karaoke* (カラオケ) dengan tujuan untuk bermain bersama teman adalah 41.1%, diikuti dengan alasan pergi ke ber*karaoke* sebagai tempat pertemuan kedua setelah minum

mencapai 36%, kemudian sebagai sarana pelepas stres adalah 30,9%, tempat bersosialisasi selepas kerja 23,8%, dan karena ada lagu yang ingin dinyanyikan sebanyak 20%.

Melihat beragamnya tujuan konsumen pergi ke *karaoke* (カラオケ) ini, maka timbul pertanyaan apa saja yang ditawarkan oleh hiburan *karaoke* (カラオケ)? Apakah *karaoke* (カラオケ) hanya menawarkan sebuah fasilitas untuk bernyanyi? Kalau tidak hanya itu saja, apa alasan lain sehingga *karaoke* (カラオケ) bisa begitu populer dan membuat penggemar *karaoke* (カラオケ) begitu beragam dan dapat menimbulkan pangsa pasar yang luas?

Bill Kelly dalam artikelnya yang berjudul *Japan's Empty Orchestras; Echoes of Japanese culture in the performance of karaoke* menyebutkan beberapa hal yang membuat *karaoke* sukses di Jepang:

*...explanations for karaoke's popularity. Among those most often cited for the phenomenon's huge success in Japan are that karaoke:*

1. *satisfies a widespread love of singing;*
2. *satisfies a desire to emulate favorite singing stars and is thus a means of fantasy fulfillment;*
3. *is an effective way to relieve stress;*
4. *serves as a forum in which individuals act strategically for their political ends; and*
5. *is a medium for communication or, as one informant explained, a social lubricator among people who find conversation and the discussion of issues difficult.*<sup>63</sup>

Terjemahan:

...penjelasan mengenai kepopuleran *karaoke*. Diantara hal-hal tersebut, yang paling sering dikutip untuk menjelaskan fenomena kesuksesan besar *karaoke* di Jepang adalah bahwa *karaoke*:

1. memuaskan kecintaan bernyanyi yang telah menyebar luas;
2. memuaskan keinginan untuk berlomba dengan penyanyi yang paling disenangi, dan hal ini dimaksudkan sebagai kepuasan khayalan;
3. sebuah cara yang efektif untuk melepaskan stres;
4. sebagai sebuah forum dimana individu bertindak dengan strategi demi tujuan politis mereka;

<sup>63</sup> D. P. Martinez, *op. cit.* hlm. 77.

5. sebuah media untuk komunikasi atau, seperti yang telah dijelaskan seorang informan, sebuah pengakrab sosial diantara orang-orang yang menemukan percakapan dan diskusi mengenai hal-hal yang sedang hangat.

Orang-orang senang musik. Orang-orang senang bernyanyi. *Karaoke* (カラオケ) dapat menuntun penggemarnya untuk bisa bersuara lebih baik daripada yang sebenarnya. Kepuasan diri adalah salah satu sifat alami manusia, tidak peduli apapun kebudayaannya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *karaoke* (カラオケ) berasal dari *utagoe kissa* (歌声喫茶) yang menyediakan fasilitas bagi para pengunjungnya untuk menguji kemampuan bernyanyi mereka dengan diiringi ben. Inilah salah satu alasan mengapa *karaoke* (カラオケ) dapat berkembang sangat luas di Jepang. *Karaoke* (カラオケ) menarik minat orang-orang untuk bernyanyi, baik untuk menghibur diri sendiri atau orang lain, bahkan kini banyak diadakan *karaoke kyoushitsu* 「カラオケ教室」 atau kelas *karaoke* untuk meningkatkan kemampuan bernyanyi. William H. Kelly dalam artikelnya berjudul *Training for Leisure; Karaoke and the seriousness of play in Japan* menyebutkan:

*Karaoke instruction is offered through a wide variety of courses, classes, and do-it-yourself seminars. ...Heavily promoted by the karaoke and music recording industries, karaoke education constitutes an additional market for their products and a new sphere of employment for the professional singers who serves as the industry's pool of expert instructors. Now, instead of simply entertaining music consumers, they are occupied in training them in the mastery of techniques that will equip them to entertain themselves and their various circles of friends, cohorts, and colleagues.*<sup>64</sup>

Terjemahan:

Bimbingan berkaraoke ditawarkan lewat banyak jenis les, kelas, dan seminar sendiri. ... Pendidikan *karaoke* mendirikan sebuah pasar tambahan untuk produk mereka, dan karena telah dipromosikan dengan hebat oleh *karaoke* dan industri rekaman,

<sup>64</sup> Joy Hendry, Massimo Raveri, *Japan at Play: The ludic and the logic of power*, 2002, hlm. 154.

para penyanyi profesional menjadi instruktur berpengalaman dalam industri ini. Kini, daripada hanya sekedar menghibur para penikmat musik, para penyanyi profesional ini direkrut untuk melatih para penikmat musik dalam mendalami teknik yang akan melengkapi mereka ketika menghibur diri sendiri, teman, kelompok, dan kolega.

*Karaoke* (カラオケ) juga berperan sebagai sarana bagi generasi muda yang ingin berlagak seperti idolanya atau bahkan menjadi idola. Kompetisi untuk menjadi seorang bintang, seperti yang telah dikemukakan oleh seorang sosiolog Jepang mengkategorikannya sebagai pemujaan terhadap penyanyi pop, atau yang di Jepang lebih dikenal dengan *aidoru* 「アイドル」.<sup>65</sup> Adanya kecenderungan seperti ini telah meningkatkan jumlah studio *karaoke* (カラオケ), dikhususkan untuk kalangan muda, yang dilengkapi peralatan video untuk promosi bagi yang bernyanyi.

*Karaoke* (カラオケ) merupakan sarana yang efektif untuk melepaskan stres. Pada awal masa kemunculannya *karaoke* (カラオケ) merupakan sarana pelepas stres para *sarariman*. Setelah satu hari menumpuk stres karena pekerjaan, para *sarariman* dapat bersantai dengan bernyanyi atau mengobrol dengan *mamasan*. Namun seiring dengan perkembangannya dimana *karaoke* (カラオケ) tidak hanya dinikmati oleh *sarariman*, banyak kalangan menggunakan *karaoke* (カラオケ) sebagai sarana bersantai untuk melepaskan stres. Mulai dari anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, bahkan kalangan lanjut usia, bahkan kini *karaoke* (カラオケ) pun banyak ditempatkan di rumah sakit sebagai sebuah alat perawatan medis.

カラオケが精神的なストレスを解消させ、病院治療に役立つということから、高齢者や脳疾患患者の治療に取り入れている病院もある。その病院では、週に2回、看護婦の司会のもとで患者がカラオケで熱唱することだ。マイクを持って歌った後の患者の脳波をコンピューターで分析する、アルファ波が増えること実証されている。患者同士の交流にもつ

<sup>65</sup> Bill Kelly, *op. cit.*, hlm. 78.

ながるといふことで、今後カラオケを備える病院が増えてくるかもしれない。<sup>66</sup>

*Karaoke ga seishintekina sutoresu wo kaishousase, byouin chiryou ni yaku datsu to iu koto kara, koureisha ya noushikkan kanjya no chiryou ni tori ireteiru byouin mo aru. Sono byouin de ha, shuu ni 2 kai, kangofu no shikai no moto de kanjya ga karaoke de neshousuru to no koto da. Maiku wo motte utatta ato no kanjya no nouha wo konpyuutaa de bunsekisuru, arufaa ha ga fueru koto jissousareteiru. Kanjya doushi no kouryuu ni mo tsunagaru to iu koto de, kongo karaoke wo sonaeru byouin ga fuete kuru kamo shirenai.*

Terjemahan:

Karena *karaoke* dapat menghilangkan stres dan sangat berguna untuk perawatan medis, maka banyak rumah sakit yang menyediakan *karaoke* untuk perawatan orang lanjut usia dan pasien penyakit otak. Di rumah sakit tersebut, ketua perawat akan mengajak para pasien untuk ber*karaoke* dua kali dalam seminggu. Jika menganalisa gelombang otak para pasien yang telah bernyanyi dengan menggunakan mic, maka akan muncul hasil bahwa gelombang *alfa*<sup>67</sup> mereka meningkat. Setelah berdiskusi dengan kerabat dari para pasien, mungkin sekarang ini semakin banyak rumah sakit yang dilengkapi dengan *karaoke*.

*Karaoke* (カラオケ) juga berfungsi sebagai sebuah forum politis dimana individu bertindak dengan strategi demi tujuan politis mereka. Seorang pebisnis muda di Tokyo mengemukakan bahwa ketika seseorang menyanyikan sebuah lagu, lagu apa yang dibawakannya, seberapa baik dia membawakan lagu tersebut, bagaimana respon para pendengarnya, dan bagaimana dia menghormati para kolega dan seniornya dalam *karaoke* (カラオケ), akan menambah keberhasilan politis bagi dirinya.<sup>68</sup> Dikatakan juga bahwa seorang *sarariman* yang baik juga merupakan seorang partisipan *karaoke* (カラオケ) yang baik.<sup>69</sup>

<sup>66</sup>水谷修、佐々木瑞枝、細川英雄、池田裕、*op. cit.* hlm. 66.

<sup>67</sup> Setiap manusia (bahkan binatang) mempunyai 4 gelombang otak : *Beta - Alfa - Teta - Delta*. *Beta* adalah gelombang otak pada saat kita sedang sibuk, maksudnya fokus kita bisa pada 5-9 hal. Misalnya, kita sedang makan sambil mendengar musik dan dan membaca. *Alfa* dan *Teta* adalah gelombang otak pada saat kita sedang kondisi relaksasi yaitu fokus pada 1 hal. *Delta* adalah gelombang otak pada saat kita tidur pulas.

<sup>68</sup> D. P. Martinez, *op. cit.*, hlm. 78.

<sup>69</sup> Timothy J. Craig, *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture*, 2000, hlm. 102.

Sebagai media komunikasi, *karaoke* (カラオケ) membentuk semacam forum yang peraturannya sudah salng dimengerti oleh semuanya, dan menjadi sebuah media interaksi bagi para partisipannya. Walaupun mereka tidak memberikan perhatian penuh kepada orang yang sedang bernyanyi, tapi mereka akan berhenti sejenak saat awal dan akhir lagu untuk memberikan semangat dan tepuk tangan kepada si penyanyi. Respon ini dapat menghindarkan rasa malu dan menimbulkan rasa senang dan sukacita. *Karaoke* (カラオケ) menjadi semacam forum interaksi sosial dengan suasana yang santai, dan memberikan kesempatan bagi setiap anggota untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap kelompoknya.



Gambar 3.4 Suasana ketika berkaraoke

*Karaoke* (カラオケ) yang berawal dari sebuah *utagoe kissa* (歌声喫茶) kini sudah menyebar ke seluruh Jepang. Fasilitas *karaoke* pun banyak menyebar di berbagai tempat. Seperti yang dikemukakan dalam buku 日本<sup>しよせい</sup>事情ハンドブック bahwa:

現在、業務用カラオケの主な市場はやはり酒場（35万件、推定採用率82%）だが、それと並んでカラオケルーム（1万件、約10万5000室）がある。ホテルや旅館といった宿泊施設では全日本観光連盟店などの大手に限定しても約1万5000件がカラオケを設置しており、推定採用率は6

0%にもなる。その他、結婚式場、保養施設、バス、観光船、鉄道、ゲームセンター、ボーリング場、工業のリラックスゾーン、公民館、文化ホール、病院、ゴルフ場といったところにまでカラオケが進出している。<sup>70</sup>

*Genzai, gyomuyou karaoke no omona shijyou ha yahari sakaba (35 man ken, suiteisaiyouritsu 82%) da ga, sore to narande karaoke ruumu (1 man ken, yaku 10 man 5000 shitsu) ga aru. Hoteru ya ryoukan to itta shukuhakusetsu de ha zennippon kankou renmeiten nado no oote ni genteishitemo yaku 5000 ken ga karaoke wo secchishite ori, suiteisaiyouritsu ha 60% ni mo naru. Sono ta, kekkon shikijyou, hoyou shisetsu, basu, kankousen, tetsudou, geemu sentaa, booringu ba, kougyou no rirakkusu zoon, kouminkan, bunka hooru, byouin, gorufu ba to itta tokoro ni made karaoke ga shinshutsu shite iru.*

Terjemahan:

Saat ini, walaupun pasar utama industri *karaoke* adalah tempat minum-minum (350 ribu tempat, sekitar 82%), namun ada juga ruang *karaoke* (10 ribu tempat, kira-kira 105 ribu ruang). Tempat menginap seperti hotel dan rumah penginapan, menurut Asosiasi Pariwisata Jepang, dari sekitar 15 ribu tempat, persentasenya mencapai 60%. Selain itu *karaoke* tersedia di tempat pernikahan, lembaga kesehatan, bis, kapal wisata, kereta, *game center*, tempat bermain *bowling*, tempat istirahat di pabrik, fasilitas umum, *hall* kebudayaan, rumah sakit, hingga tempat bermain *golf*.

Usaha *karaoke* boxpun beragam, mulai dari *karaoke box* usaha keluarga yang biasanya terletak di sekitar tempat tinggal, yang dapat disewa kurang dari 1000 yen per jam, hingga tempat *karaoke* (カラオケ) dengan dekorasi yang elegan yang harga sewanya bisa lima hingga sepuluh kali lipat dari *karaoke box* biasa.<sup>71</sup>

<sup>70</sup>水谷修、佐々木瑞枝、細川英雄、池田裕、*op. cit.* hlm. 68.

<sup>71</sup> D. P. Martinez, *op. cit.*, hlm. 77.



Gambar 3.5 *Karaoke box*

Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwa kecenderungan *karaoke* (カラオケ) untuk dikonsumsi sangat besar, populasi yang terlibatpun tidak sedikit, dan kategori orang-orang yang menikmati *karaoke* (カラオケ) sangat beragam, yaitu masyarakat umum yang tidak dibatasi perbedaan ekonomi, usia, pekerjaan, atau pengetahuan.

### 3.4.2 Industri *Karaoke*

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, kebudayaan massa adalah kebudayaan yang diproduksi secara besar-besaran untuk konsumsi massa. Kebudayaan massa sangat bergantung pada konsumen dan pasar. Jika para konsumen merasa bosan pada suatu kebudayaan massa, maka kebudayaan tersebut harus berubah untuk mempertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, lagu-lagu populer bermunculan kemudian menghilang. Fesyen bersifat sementara dan terus berubah. Industri *pachinko* merubah format mesinnya untuk memuaskan penggemarnya. Mengikuti arus, dinamis, dan dapat berubah merupakan karakter dari kebudayaan massa. Begitu pula dengan *karaoke* (カラオケ) .

Pada awal kemunculannya, *karaoke* (カラオケ) merupakan bagian dari *utagoe kissa* (歌声喫茶) dan merupakan bagian dari kehidupan para *sarariman* yang kental dengan suasana minum-minum. Namun seiring dengan berkembangnya *karaoke box*, penggemar *karaoke* (カラオケ) semakin beragam. Perkembangan ini didukung dengan suasana *karaoke box* yang bebas alkohol, harga sewa yang terjangkau, dan lagu-lagu yang tersedia. Perlengkapan *karaoke* pun semakin berkembang, berawal dari mesin *karaoke* (カラオケ) yang harus memasukkan uang 100 yen untuk memainkannya; mesin *karaoke* (カラオケ) keluarga; mesin *karaoke* (カラオケ) yang dilengkapi dengan teknologi *laser disc*, *VCD*, *DVD*; ditambah lagi dengan adanya *karaoke box* yang menyediakan peralatan video untuk promosi bagi mereka yang ingin merekam dirinya saat bernyanyi agar terlihat seperti idola yang dikaguminya. Semua inovasi ini dilakukan agar *karaoke* (カラオケ) tidak kehilangan bahkan semakin banyak penggemarnya.

*Karaoke* (カラオケ) telah menyebar di seluruh Jepang, tidak hanya di pusat perkotaan namun juga di daerah pinggiran. Walaupun begitu, bentuk kegiatan *karaoke* (カラオケ) di wilayah manapun sama. Yang membedakan adalah suasana dalam ruang *karaoke* (カラオケ), dekorasi, peralatan, dan sebagainya, namun kegiatannya tetap sama, yaitu kegiatan menyanyikan sebuah lagu mengikuti melodi sambil mendengarkan lirik yang ditampilkan di layar atau di buku.

Budaya *karaoke* (カラオケ) dibentuk oleh perusahaan-perusahaan yang memfasilitasi kegiatan ini. Seperti perusahaan *karaoke box* yang menyediakan fasilitas untuk ber*karaoke*. Tanpa adanya *karaoke box*, maka akan sangat sulit melakukan kegiatan *karaoke* (カラオケ). Ditambah lagi dengan berkembangnya perusahaan hiburan yang setiap harinya merilis lagu-lagu baru sehingga membuat masyarakat ingin mencoba menyanyikannya di *karaoke box*. Semua ini membuktikan bahwa *karaoke* (カラオケ) termasuk salah satu kebudayaan populer Jepang kategori kebudayaan massa.