

## ***Streaming Online sebagai Habitus Baru Dunia Industri Anime***

**Nadia Wirda Ummah<sup>1</sup>, Heri Widodo<sup>2</sup>**

PS S1 Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman<sup>1</sup>

PS S1 Sastra Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman<sup>2</sup>

Correspondence Email : [nadia.wirda@unsoed.ac.id](mailto:nadia.wirda@unsoed.ac.id)

### **Abstract**

The Covid-19 pandemic that occurred had an impact on the Japanese *anime* industry, such as delays in broadcasting some *anime*. This is inseparable from the policy of the Japanese government with the enactment of policies to work from home, study from home, stay at home, and keep a distance. This pandemic requires the anime industry to adapt to government policies by creating new habits to maintain the popularity and consumption of anime as the mainstream of Japanese popular culture. This study aimed to find out the new habitus as an adaptation to the policy to deal with the COVID-19 pandemic in the Japanese *anime* industry. This research uses a qualitative method with a literature study as the main method. The Social Praxis Theory by Pierre Bourdieu is used to see the new habitus created from the existing doxa in the Covid-19 pandemic arena. The results of the study show that online streaming through official websites such as Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, YouTube, and *Crunchyroll*, also on smartphones application such as *D Anime Store* has become a new habit that is considered to last post-pandemic.

**Keywords:** *anime, habitus, covid-19, Pierre Bourdieu*

### **Abstrak**

Pandemi Covid-19 yang terjadi memberikan dampak terhadap dunia industri *anime* Jepang, seperti tertundanya penyiaran beberapa *anime*. Hal ini tidak terlepas adanya kebijakan pemerintah Jepang dengan diberlakukannya kebijakan bekerja dari rumah, bersekolah dari rumah, tetap tinggal di rumah, dan menjaga jarak. Situasi pandemi ini mengharuskan dunia industri *anime* untuk beradaptasi dengan kebijakan pemerintah dengan memunculkan habitus baru agar dapat mempertahankan popularitas dan konsumsi *anime* sebagai arus utama budaya populer Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui habitus baru sebagai adaptasi terhadap kebijakan menghadapi pandemi covid-19 yang dilakukan pelaku industri *anime* Jepang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi pustaka sebagai metode utamanya. Teori Praksis Sosial yang dikemukakan oleh Pierre Bourdieu digunakan untuk melihat habitus baru yang tercipta dari doxa yang ada pada arena pandemi covid-19. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *streaming online* melalui situs-situs resmi seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, YouTube, dan *Crunchyroll* maupun aplikasi pada *smartphone* seperti *D Anime Store* menjadi habitus baru yang dinilai akan tetap bertahan pasca pandemi.

**Kata kunci:** *anime, habitus, covid-19, Pierre Bourdieu*

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia menyebabkan kehidupan manusia banyak mengalami disrupsi termasuk dunia industri *anime* Jepang. *Anime* di Jepang merujuk pada semua jenis film animasi tanpa melihat dari negara mana film animasi tersebut berasal. Tetapi, di luar Jepang kata *anime* lebih sering merujuk kepada

animasi yang berasal dari negara Jepang (Budianto, 2015, p. 179). Dalam penelitian ini, pengertian *anime* merujuk kepada film animasi yang berasal dari negara Jepang. *Crunchyroll* dalam websitenya menuliskan bahwa NHK menyiarkan siaran yang menggambarkan dampak pandemi Covid-19 bagi industri *anime* Jepang. Karena rata-rata studio anime di Jepang mengandalkan sebanyak 30% produksinya dari *outsourcing* di China, maka saat awal pandemi covid-19 dan pemerintah China mengeluarkan kebijakan karantina dari Januari hingga Februari yang menyebabkan banyak animator di China terpaksa harus bekerja dari rumah (BDR) (Safrina, 2020). Dalam *twitter* resmi Akatsuki Studio yang merupakan salah satu studio produksi *anime* pada menuliskan tanggal 22 Februari 2020 “*Korona virusu no kansen kakudai de anime seisaku ga taihenna koto ni...?! Kono youna joukyou demo Akatsuki wa ganbarimasu!*” (Produksi anime menjadi sulit karena adanya penyebaran virus corona. Akatsuki tetap berjuang meskipun kondisinya seperti ini). Tulisan di *twitter* ini kemudian diikuti dengan gambaran yang menggambarkan kondisi yang dihadapi Akatsuki.



Gambar 1: Komik Efek Pandemi Covid-19 bagi Industri *Anime* karya Akatsuki Studio  
Sumber: [https://twitter.com/akatsuki\\_studio/status/1231177805049688064](https://twitter.com/akatsuki_studio/status/1231177805049688064)

Hal serupa juga disampaikan oleh NHK World Japan melalui siarannya yang berjudul “*Anime VS Virus*”. Rie Fumiko dan Kateryna Novystka sebagai pembawa acaranya menyampaikan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan terkendalanya produksi dan penyiaran *anime* terbaru. Kebijakan pemerintah, baik pemerintah Jepang maupun China berupa menjaga jarak dan bekerja dari rumah menyebabkan proses produksi *anime* menjadi sangat menurun. Yara Lo (direktur studio *anime* Akatsuki Co. Ltd) menyatakan bahwa “Banyak hari yang tak bisa diperbuat apa-apa pada saat ini. Bahkan pada hari tertentu kami hanya bisa menyelesaikan 10% volume (kerja) dari biasanya” (Safrina, 2020) Hal ini dikarenakan para animator tidak bisa pergi bekerja di studio untuk menyelesaikan *frame* animasi. Ditambah dengan Japan Post yang sejak 13 Maret 2020 mengeluarkan kebijakan untuk menghentikan seluruh pengiriman dan penerimaan paket pos di Jepang baik dari dan ke China. Kebijakan ini membuat pengambilan dokumen yang berisi *frame* animasi menjadi tidak memungkinkan.

veteran kritikus dan analis bisnis anime bernama Tadashi Sudo mengidentifikasi empat masalah utama yang dihadapi studio anime Jepang di masa pandemi: (1) gangguan jalur suplai dengan mitra di Asia dan anak perusahaan; (2) pembatalan acara langsung dan penutupan bioskop; (3) keterlambatan produksi dalam negeri karena *teleworking*; (4) dan pembatalan sesi sulih suara (Kelts, 2020, p. 35). Sudo kemudian menambahkan bahwa “Sulih suara adalah masalah yang paling besar. Banyak pengisi suara *anime* berkumpul bersama sebagai pemeran penuh di ruang yang sangat padat. Mereka berbicara dengan keras satu sama lain, mengisi ruang udara. Beberapa di antara mereka adalah orang tua. Kita dapat mencoba mengubah sistemnya, tetapi akan membutuhkan waktu.” Melihat banyaknya dampak dari pandemi Covid-19 bagi industri *anime* maka tidak mengherankan jika banyak *anime* yang ditunda penayangannya, seperti anime *Pokemon* dan *My Hero Academia*, film bioskop *Doraemon*, *franchises Detective Conan* (Kelts, 2020, p. 35)

Berdasarkan deskripsi realitas obyektif yang dihadapi oleh dunia industri *anime* sebagai akibat dari pandemik Covid-19, mengharuskan dunia industri anime melakukan adaptasi. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana bentuk adaptasi baru yang dilakukan oleh dunia industri anime Jepang? Tujuan dari penelitian ini difokuskan kepada deskripsi pola dan penerapan adaptasi baru dunia industri anime sebagai proses pembangunan ‘habitus’ baru yang merupakan konsekuensi yang harus dihadapi dari arena yang mengalami perubahan akibat Covid-19. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi salah satu gambaran perubahan habitus dunia industri *anime* setelah pandemi covid-19 berlalu.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantitatif lainnya (Moleong, 2019, p. 6). Denzin dan Lincoln (Moleong, 2019, p. 5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Metode pemanfaatan dokumen digunakan dalam penelitian ini melalui tulisan-tulisan seperti buku, journal, surat kabar, *website*, sosial media, dan sumber lainnya, sehingga didapat data sekunder yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Data yang dihasilkan berupa kata-kata dan gambar. Data-data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teori Praksis Sosial milik Pierre Bourdieu. Hasil penelitian kemudian akan dilaporkan dalam bentuk deskriptif. Laporan penelitian diisi oleh kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan (Moleong, 2019, p. 11)

## Hasil dan Pembahasan

### *Perubahan ‘Arena’ dan Habitus Industri Anime*

‘Arena’ adalah ruang atau semesta sosial tertentu tempat di mana para agen atau aktor sosial saling bersaing. Arena adalah kekuatan yang secara parsial bersifat otonom dan di dalamnya berlangsung perjuangan posisi-posisi yang ditentukan oleh pembagian atau penguasaan modal (Mangihut Siregar, 2016, p. 81) Sebelum Pandemi Covid-19 melanda Jepang, dunia industri *anime* Jepang berada pada sebuah ‘arena’ yang sesuai dengan habitus yang selama ini dijalankan. Habitus dalam pengertian Bourdieu adalah suatu sistem disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Mahar, Cheleen. Harken, Richard. Wilkes, 2009, p. 13). Habitus adalah nilai sosial yang dihayati manusia dan tercipta melalui proses sosialisasi nilai-nilai yang berlangsung lama, sehingga mengendap menjadi cara berpikir dan pola perilaku yang menjadikannya suatu kebiasaan dalam diri manusia tersebut (Itsna, Joko, & Hamdan, 2016, p. 117).

Saat pandemi Covid-19 melanda China dan Jepang, maka ‘arena’ kultural industri anime Jepang kemudian menghadapi sebuah disrupsi. Disrupsi ini diperkuat dengan doxa yang mengatur mobilitas masyarakat selama pandemi covid-19. Doxa dalam pengertian Bourdieu adalah sebuah struktur objektif yang sangat stabil yang struktur mentalnya direproduksi hampir secara utuh sehingga walaupun struktur tersebut berubah-ubah, keberubahan tersebut tidak dikenali dan salahartikan sebagai hal yang benar dengan sendirinya (Mahar, Cheleen. Harken, Richard. Wilkes, 2009, p. 20). Pemerintah Jepang mengeluarkan kebijakan “*Three Pillars*” sebagai strategi dasar untuk menghadapi Covid-19 (MHLW, 2020). Ketiga pilar tersebut adalah (1) deteksi dini dan respons cepat terhadap klaster-klaster penyebaran; (2) optimalisasi fasilitas perawatan intensif terutama bagi mereka yang kondisinya buruk/kritis; dan (3) modifikasi perilaku masyarakat (Budianto, 2020).

Kebijakan “*Three Pillars*” ini merupakan doxa bagi industri *anime* yang harus dipatuhi selama mereka berada dalam ‘arena’ covid-19. Kebijakan yang sangat berpengaruh bagi industri *anime* adalah kampanye pemerintah yang dalam bahasa Jepang berbunyi “*Mitsu no Mitsu wo Sakemashou!*” (hindari 3 jenis kepadatan!) (Budianto, 2020). Dalam bahasa Inggris, kampanye ini diartikan dengan “*Avoid the “Three Cs”!*” yaitu menghindari (1) *Closed spaces* (ruang tertutup dengan sirkulasi udara yang buruk), (2) *Crowded places* (kerumunan dengan banyak orang), dan (3) *Close-contact settings*, (kontak fisik dan percakapan dalam jarak dekat) (Budianto, 2020).

Kebijakan ke-3 dari “*Three Pillars*” yang dikemukakan oleh pemerintah Jepang melalui Kementerian Kesehatan, Tenaga kerja, dan Kesejahteraan mempengaruhi habitus lama yang dijalankan oleh dunia industri anime Jepang. Dikarenakan adanya kampanye “*Mitsu no Mitsu wo Sakemashou!*” maka produksi *anime* menjadi sangat terhambat. Tadashi Sudo mengidentifikasi empat hal yang menjadi kendala karena pandemi covid-19 adalah (1) gangguan jalur suplai dengan

mitra di Asia dan anak perusahaan; (2) pembatalan acara langsung dan penutupan bioskop; (3) keterlambatan produksi dalam negeri karena *teleworking*; (4) dan pembatalan sesi sulih suara (Kelts, 2020, p. 35) Dengan adanya pembatalan sesi sulih suara dikarenakan para pengisi suara tidak bisa bekerja dari studio, maka banyak *anime* yang menjadi tertunda penyiarannya. Akibat dari hal ini, maka dunia industri *anime* Jepang harus beradaptasi dengan ‘arena’ yang baru dan menciptakan ‘habitus’ yang sesuai dengan ‘arena’ pandemi covid-19 dengan doxa yang ada.

### ***Kapital Industri Anime pada Masa Pandemi***

Kapital (modal) adalah hal yang memungkinkan kita untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan di dalam hidup (Syakir, 2016, p. 125). Modal menurut Bourdieu dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu: (1) Modal ekonomi yang terkait dengan alat-alat produksi (2) Modal budaya yang meliputi keseluruhan kualifikasi intelektual termasuk di dalamnya pengetahuan dan keahlian tertentu, (3) Modal sosial adalah yang terkait dengan jaringan sosial, (4) Modal simbolik adalah modal yang mencakup segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi. Modal harus ada dalam sebuah arena agar ranah tersebut memiliki daya-daya yang memberikan arti (Syakir, 2016, p. 125). Kapital (modal) harus dimiliki agar tujuan tercapai. Dengan adanya kapital tertentu maka suatu ‘arena’ dapat dimasuki dengan ‘habitus’ yang sesuai.

‘Arena’ industri *anime* mengalami perubahan dengan adanya pandemi covid-19 didukung dengan doxa yang ada. Oleh karena itu, diperlukan sebuah ‘habitus’ baru agar dunia industri anime bisa bertahan di ‘arena’ yang baru. Namun, untuk dapat bertahan di sebuah ‘arena’ yang baru, maka industri anime memerlukan kapital (modal) yang sesuai agar sebuah ‘habitus’ baru bisa dijalankan dan diadaptasi oleh manusia sebagai individu yang menjalankan ‘habitus’.

Kampanye “*Mitsu no Mitsu wo Sakemashou!*” telah menghasilkan sebuah ‘habitus’ baru dalam kehidupan masyarakat Jepang. Dibatasinya pergerakan mereka, menyebabkan masyarakat Jepang banyak menghabiskan waktunya di rumah, baik untuk bekerja, sekolah, dan mencari hiburan. Hiburan yang bisa diandalkan oleh masyarakat Jepang dari rumah adalah hiburan melalui internet, *handphone*, ataupun televisi. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap penayangan *anime*. Didukung dengan ditutupnya bioskop yang menayangkan *anime* dan retail-retail yang menjual berbagai DVD/CD atau berbagai produk *anime*, menyebabkan penggemar *anime* hanya bisa mengandalkan internet, *handphone*, ataupun televisi sebagai sarana menikmati *anime*. Dari sini, produsen *anime* mendapatkan kapital (modal) baru mereka. Modal budaya telah mengalami perubahan dari yang berupa langsung secara fisik, menjadi langsung secara *online*. Modal sosial bagi industri *anime* adalah penggemar *anime* baik di Jepang maupun di seluruh dunia. Penggemar *anime* yang tidak sabar untuk menyaksikan *anime* favorit mereka memberikan desakan tersendiri bagi produsen industri *anime* untuk segera mencari ‘habitus’ baru baik dari segi produksi *anime* ataupun pemenuhan permintaan pasar. Modal simbolik yang dimiliki

oleh produsen industri *anime* adalah kesetiaan dari konsumen *anime* untuk menunggu penayangan *anime* favoritnya.

Dalam hal modal ekonomi, industri anime Jepang menyadari bahwa cara-cara produksi konvensional tidak bisa membuat mereka bertahan di ‘arena’ yang baru, sehingga para produsen *anime* harus mencari modal ekonomi yang baru. (Kelts, 2020, p. 36) menjelaskan bahwa industri *anime* dipaksa untuk beralih dari cara konvensional menjadi cara digital dengan adanya pandemi Covid-19. Melalui tulisannya, Kelts (Kelts, 2020, p. 35) menuliskan bahwa Shuzo John Shiota menyatakan

“Menjadi *native* di digital memberikan keuntungan kepada kami bekerja dari jarak jauh. Kemajuan dalam kompresi data memungkinkan kami melakukan hal-hal yang tidak terbayangkan beberapa tahun lalu. Tetapi pandemi telah menyebabkan lompatan prematur. Saya yakin industri anime 2D akan mengadopsi teknologi digital dan alur kerja lebih cepat sekarang”

Dengan adanya perubahan dan penambahan kapital (modal) yang dihadapi oleh industri *anime*, maka memungkinkan bagi mereka untuk melahirkan sebuah ‘habitus’ baru baik bagi *produsen* maupun konsumen *anime*.

### ***Habitus Baru Industri Anime***

Habitus dalam pengertian Bourdieu adalah suatu sistem disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Mahar, Cheleen. Harken, Richard. Wilkes, 2009, p. 13). Karena ‘habitus’ dapat berubah-ubah, sehingga perubahan ‘habitus’ di masa pandemi covid-19 tidak dapat dihindari. Melihat perubahan kapital (modal) ‘arena’ baru, industri anime mengambil langkah dengan menyesuaikan ‘habitus’ dengan ‘arena’ dan kapital (modal) yang ada.

Kampanye “*Mitsu no Mitsu wo Sakemashou!*” yang membuat masyarakat Jepang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, memberikan dampak yang signifikan bagi layanan *streaming*. Di Jepang, layanan *streaming* Netflix mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan yang cukup besar dikarenakan individu lebih suka menghabiskan sebagian waktu mereka di rumah dengan menonton serial *anime* dan film (Grand View Research, 2021). Lonjakan pertumbuhan penonton *anime* melalui layanan *live streaming* juga meningkat pada beberapa layanan seperti di Sony’s Funimation, Warnermedia’s Crunchyroll, dan HIVIDE (Kelts, 2020, p. 36). Dalam tulisannya Kelts menambahkan bahwa Crunchyroll membutuhkan waktu sekitar 10 tahun untuk mendapatkan 1 juta pelanggan, namun pada era pandemi covid-19, mereka mendapati kenaikan 3 juta pelanggan dalam waktu 1 tahun. Hal ini membuktikan bahwa terjadi perubahan ‘habitus’ pada konsumen *anime*.

Grand View Research mencatat bahwa pasar anime global tercatat pada nilai USD 24.80 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 9,7% (Grand View Research, 2021). Layanan *streaming*

seperti Netflix Dan Amazon Prime berusaha mencari konten segar bagi pelanggan mereka di era pandemi covid-19. Bagi layanan streaming seperti Netflix Dan Amazon Prime anime memiliki keunggulan dibandingkan tayangan *live-action* karena tidak mengharuskan aktor dan kru untuk mengekspos diri mereka pada penularan virus (Tsuneoka, 2020). Tsuneoka menambahkan bahwa lebih dari 100 juta rumah tangga menonton sedikitnya satu anime pada September 2020 yang menunjukkan peningkatan sebesar 50% dari sebelumnya. Melihat peningkatan ini, maka beberapa studio produksi *anime* memutuskan untuk bekerja sama dengan penyedia layanan *streaming online*.

Jeff Wexler yang menjalankan Kiyuki Inc mendukung beberapa dan membantu beberapa studio anime seperti Ponoc, Ghibli dan Mano Animation membuat kesepakatan agar film Ghibli tersedia di seluruh dunia melalui layanan *streaming online* (Kelts, 2020, p. 36). Tsuneoka menyebutkan bahwa pada bulan Oktober 2020, Netflix memiliki 16 proyek yang sedang dikerjakan di pusat produksi *anime* yang berbasis di Tokyo (Tsuneoka, 2020). Berdasarkan keputusan-keputusan yang diambil oleh studio produksi *anime* maka didapati sebuah ‘habitus’ baru yang tercipta di ‘arena’ pandemi covid-19. Pandemi covid-19 telah menciptakan ‘habitus’ layanan *streaming online* bagi konsumen *anime* tidak hanya di Jepang tetapi juga di seluruh dunia.

‘Habitus’ *streaming online* tidak hanya membantu produsen *anime* melewati masa kritis mereka selama pandemi covid-19, melainkan juga membantu peningkatan pendapatan dan membantu semakin dikenalnya *anime* di seluruh dunia. Tsuneko dalam tulisannya menyebutkan bahwa pendapatan yang diterima dari luar negeri Jepang menyumbang sepertiga dari keseluruhan pendapatan Toei Animation pada empat tahun lalu, namun pendapatan luar negeri lebih dari dua kali lipat setara dengan USD 243 juta, dengan program "Dragon Ball" tersedia di layanan *streaming* seperti Hulu di AS (Tsuneoka, 2020). Melihat hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa ‘habitus’ *streaming online* membawa peningkatan pendapatan bagi studio *anime*. Dengan adanya ‘habitus’ baru tersebut, maka industri *anime* bisa mengglobalisasi. Melalui *streaming online* Sony bersaing dengan Netflix dan raksasa *streaming* global untuk menemukan konten *anime* yang sangat berpotensi dan masih belum dimanfaatkan secara maksimal (Lewis & Inagaki, 2021). George Wada menyebutkan bahwa dunia industri anime dipaksa untuk mempercepat upaya di ketiga bidang yaitu (1) digitalisasi, (2) ekspansi global, dan (3) layanan *streaming* yang mana hal ini akan menjadi penentu apakah animasi Jepang akan semakin besar di pasaran global industri animasi atau tetap kecil (Lewis & Inagaki, 2021). Kelts menyebutkan bahwa bersama dengan adaptasi digitalisasi produksi anime yang lamban namun pasti selama bertahun-tahun dan dengan adanya pandemi corona-19 yang relatif ringan di Jepang memungkinkan memperkuat bisnis anime domestik dan membuat dalam tahap pertarungan untuk menghadapi pandemi dengan lebih baik (Kelts, 2020, p. 37).

Melalui pernyataan-pernyataan di atas, maka dapat diketahui jika melalui pandemi covid-19 ini telah membuat industri *anime* menemukan ‘habitus’ baru yang berpusat pada 3 hal, yaitu (1) digitalisasi dalam bekerja (2) ekspansi global dalam

pemasarannya, dan (3) layanan *streaming online* bagi konsumennya. Melalui ‘habitus’ baru ini, maka bisa dilihat jika Jepang mulai bisa bersaing dengan industri animasi besar di dunia dibuktikan dengan kesuksesan beberapa *anime* yang disiarkan secara online dan menjadi film animasi yang laris di pasaran global. Salah satu contoh anime yang laris di pasaran global adalah *Demon Slayer* dengan filmnya yang berjudul “*Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba the Movie: Mugen Train*”. Film ini merupakan kelanjutan dari dua puluh enam episode serial televisi yang tersedia di streaming Netflix, Crunchyroll, dan layanan streaming lainnya. Film Demon “*Slayer: Kimetsu no Yaiba the Movie: Mugen Train*” berhasil membuat rekor untuk film asing dan animasi R-rated terlaris tertinggi dan berpenghasilan tertinggi pada minggu penyarannya (Alt, 2021). Hal ini membuktikan dengan adanya layanan *streaming online* menyebabkan *anime* Jepang semakin mendapat pengakuan di dunia global.

## Simpulan

Pademi covid-19 yang melanda dunia menyebabkan banyak perubahan pada sektor kehidupan manusia di seluruh dunia termasuk di Jepang. Dengan dikampanyekannya “*Mitsu no Mitsu wo Sakemashou!*” (hindari 3 jenis kepadatan!) menyebabkan adanya perubahan ‘habitus’ pada masyarakat Jepang dan masyarakat dunia yang merupakan konsumen industri *anime* Jepang. Produsen anime mengalami perubahan ‘arena’ yaitu ‘arena’ pandemi covid-19 dengan perubahan modal (kapital) seperti modal ekonomi yang sebelumnya konvensional menjadi digitalisasi, modal sosial yang meningkat pesat dengan dibuktikannya pertumbuhan konsumsi *anime*, modal budaya dengan konsumen yang menghabiskan waktu mereka menikmati anime melalui layanan *streaming* dan modal simbolik yaitu kesetiaan penggemar anime untuk menonton tayangan anime favorit mereka.

Perubahan ‘arena’ dan ‘habitus’ konsumen ini, menyebabkan perubahan ‘habitus’ pada sisi studio *anime* selaku produsen *anime*. ‘Habitus’ baru dunia industri *anime* berpusat pada 3 hal, yaitu (1) digitalisasi dalam bekerja (2) ekspansi global dalam pemasarannya, dan (3) layanan *streaming online* bagi konsumennya. Dengan adanya ‘habitus’ baru ini, maka *anime* semakin mendapat pengakuan di dunia global sehingga membuat industri *anime* beradaptasi dengan cara kerja digitalisasi anime. ‘Habitus’ baru ini akan menjadi modal bagi studio *anime* bersaing di dunia animasi global baik pada masa pandemi maupun pasca pandemi.

## Rujukan

- Alt, M. (2021). “Demon Slayer”: The Viral Blockbuster from Japan | The New Yorker. Retrieved from <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/demon-slayer-the-viral-blockbuster-from-japan>
- Budianto, F. (2015). Tinjauan Buku Anime, Cool Japan, Dan Globalisasi Budaya Populer Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 6 No.2, 179–185.
- Budianto, F. (2020). Tiga Pilar Utama Penanganan COVID-19 di Jepang (Edisi Khusus COVID-19, Bagian 4). Retrieved 6 May 2022, from <http://psdr.lipi.go.id/news-and-events/opinions/tiga-pilar-utama-penanganan-covid-19-di-jepang-edisi-khusus-covid-19-bagian-4.html>



- Grand View Research. (2021). Anime Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (T.V., Movie, Video, Internet Distribution, Merchandising, Music), By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Retrieved 28 April 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market#:~:text=b.,The global anime market size was valued at USD 23.56,USD 48.03 billion by 2028.>
- Itsna, O., Joko, S., & Hamdan, atmaja tri. (2016). Implementasi Nilai-Nilai Sosial Dalam Membentuk Perilaku Sosial Siswa Sd. *Journal of Primary Education*, 5(2), 113–119.
- Kelts, B. R. (2020). Anime Businesses Move Online to Survive the Pandemic, (December), 35–39.
- Lewis, L., & Inagaki, K. (2021). Japan’s anime goes global: Sony’s new weapon to take on Netflix. Retrieved 28 April 2022, from <https://www.ft.com/content/9b7c1670-89b1-484c-ae25-61a500369dc3>
- Mahar, Cheleen. Harken, Richard. Wilkes, C. (2009). Posisi Teoretis Dasar. In (*Habitus x modal*) + *Ranah = Praktik, Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu* (pp. 1–32). Yogyakarta: JALASUTRA.
- Mangihut Siregar. (2016). Teori Gado-gado Pierre-Felix Bourdieu. *Jurnal Studi Kultural*, 1(2).
- MHLW. (2020). Updates on COVID-19 in Japan, 1–13. Retrieved from <https://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000620718.pdf%0Ahttps://www.mhlw.go.jp/content/10900000/000617550.pdf>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (39th ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Safrina, G. (2020). NHK: Pandemi Virus Corona Pengaruhi Produksi Anime. Retrieved 28 April 2022, from <https://nawalakarsa.id/pop-kultur/nhk-virus-corona-pengaruhi-anime/>
- Syakir. (2016). Seni Perbatikan Semarang: Tinjauan Analitik Prespektif Bourdieu pada Praksis Arena Produksi Kultural. *Jurnal Imajinasi*, 10(2), 121–132.
- Tsuneoka, C. (2020). The World Is Watching More Anime—and Streaming Services Are Buying. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/the-world-is-watching-more-animeand-streaming-services-are-buying-11605365629>