

Kegigihan Para Perempuan Itu ...

Tak usah heran bila para sineas perempuan seperti Mira Lesmana, Nan Triveni Achnas, Christine Hakim atau Shanty Harmayn menuai kesuksesan saat ini. Mereka telah bekerja keras bertahun-tahun membangun reputasi.

Sebut saja Nan Triveni Achnas. Wanita kelahiran Singapura, 14 Januari 1963 itu, telah membikin film sejam masih jadi mahasiswa Institut Kesenian Jakarta (IKJ). Nan waktu itu sudah diminta memproduksi film pendek Urip yang merupakan kerja sama IKJ dan Netherlands Foreign Office.

Kemudian, pada 1988 ia telah menunjukkan kemampuannya dengan membuat film pendek, *Only A Day* yang meraih Grand Prix at the Young Cinema Film Festival di Tokyo. Sejak itu, Nan jadi langganan mewakili Indonesia di berbagai festival film, seperti Oberhausen Short Film Festival, Hong Kong International Film Festival, dan London Film Festival. Setelah itu Nan aktif dalam berbagai pembuatan film dokumenter.

Selain sukses di film dokumenter, Nan pun aktif membuat film iklan. Itu dilakukannya sejak 1994. Ia pernah membuat iklan Red A, Gudang Garam Hijau, dan beberapa produk Unilever ini.

Berkat penghasilannya sebagai pembuat film iklan itulah, Nan bisa membiayai film independen *Kuldesak* yang ia buat bersama tiga sutradara lain, Mira Lesmana, Riri Reza, dan Rizal Manthovani, pada 1998.

Sebenarnya, dana untuk membikin film *Kuldesak* itu tak hanya dari "iuran" Nan, Mira Lesmana, Riri Reza dan Rizal Mantovani semata. Tapi, juga hasil gerilya ke mana-mana, termasuk dana dari stasiun teve, perusahaan maupun dari luar negeri.

Menurut Mira Lesmana, pemilik rumah produksi PT Miles Production yang memproduseri *Kuldesak*, film pertamanya itu, hanya bermodalkan kertas-kertas dukungan dan proposal. Peralatan pinjam gratisan, lokasi cuma-cuma, artis, sutradara dan pekerja film gotong royong. Pendekatan dengan bioskop

yang punya persyaratan cukup berat, bila tidak memenuhi standar jumlah penonton, langsung akan dicopot juga ditangani pihaknya. "Segala upaya promosi dilakukan sendiri, sampai membawa kopi film ke kota lain," kata Mira.

Kata Mira, pada film keduanya, *Petualangan Sherina*, ia menggunakan cara yang sama. Untungnya, Mira pernah bekerja di biro iklan Lowe Lintas and Partners, biro iklan terbesar di Indonesia sehingga ia punya jaringan untuk memasarkan filmnya. Karena itu filmnya pun berhasil meraup penghasilan lebih dari Rp 10 miliar! Itu angka akhir 2000.

Bersamaan dengan itu, ia juga berhasil menggaet Cinekom, distributor VCD (*video compact disc*) untuk memasarkan film itu dalam bentuk keping VCD. Cinekom membeli hak edar selama dua tahun dengan sistem flat.

Pemasaran cara gerilya dilakukan juga oleh Christine Hakim. Aktris yang kini menekuni bisnis rumah produksi itu juga terpaksa keliling ke luar negeri untuk menutup dana pembuatan filmnya.

"Caranya saja yang lain. Kami mencari dana langsung ke luar negeri, seperti Australia, Jepang, Belanda dan Perancis dengan cara 'pre sale'," kata Desi Harahap, Eksekutif Direktur rumah Produksi Christine Hakim beberapa waktu lalu. Dengan pertimbangan waktu yang mendesak dan situasi politik dan ekonomi Indonesia sedang runyam, langkah ini kami ambil."

Ia biasanya menjual ke negara-negara penyelenggara festival film. Salah satu filmnya, dibeli Perancis sebesar 20 ribu dolar AS dan diikutsertakan dalam Festival Film Cannes. Dengan model ini, rumah produksi Christine Hakim berjuang menyelesaikan film dengan standar internasional dan harus selesai sebelum festival. "Kalau kemudian di tanah air ada permintaan [pemutaran film], dianggap sebagai bonus," ujar Desi.

Untuk pemutaran di bioskop pun, Desi harus bekerja keras melakukan distribusi dan mencari cara

sendiri agar jumlah penonton memenuhi persyaratan bioskop. "Itu dilakukan agar film mereka bertahan lama dan tidak di-drop pihak bioskop," kata Desi Harahap.

Soal memasarkan film, Shanty Harmayn, produser film *Pasir Berbisik* menempuh cara serupa: yakni menggarap pasar dalam negeri dan menjualnya lewat festival di luar negeri.

Untuk mendongkrak popularitas *Pasir Berbisik* ia harus mengatur publikasi agar film tersebut dikenal orang. Ia bekerja keras, mulai dari penyiapan poster yang ditempel di jalan-jalan, memutar film untuk wartawan hingga merangkul stasiun TV SCTV untuk, menayangkan kisah pembuatan film yang telah menjadi obsesi sang sutradara Nan Triveni Achnas selama delapan tahun.

Shanty sendiri sudah kenyang pengalaman dengan gerilya memasarkan film. Ia pernah sukses memasarkan Jakarta International Film Festival (JiFFest), November tahun lalu. Dengan dana pas-pasan selama sepekan ia berhasil menarik minat 20.000 pecinta film Jakarta untuk menonton 65 film dari berbagai negara.

"Kata kuncinya adalah *networking* (membangun jaringan)", ungkap Shanty, wanita berkulit putih berdarah campuran Ambon-Sunda ini.

Dengan modal seadanya ia keliling ke berbagai negara merayu berbagai kalangan untuk menyukkseskan acara tersebut. Banyak pihak yang meragukan JiFFest waktu itu. Maklum, selain minimnya dana, pamor Indonesia masih identik dengan negara yang memiliki segudang kerusuhan. "Kami anak bawang di situ. Modalnya cuma muka tebal dan sok yakin," kata Shanty sembari tertawa.

Kerja kerasnya itu ternyata berujung kesuksesan. Ia mendapat berbagai dukungan internasional, termasuk pendanaan dari lembaga bernama Hivos, Belanda. Ia juga mendapat 65 film setelah menelisik ke berbagai festival film di berbagai negara.