

## **GAIRAH NOLLYWOOD MENYAINGI GEMERLAPNYA HOLLYWOOD DAN BOLLYWOOD**

Zinggara Hidayat

Fikom Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
zinggara.hidayat@indonusa.ac.id

### **Abstrak**

Makalah ini menyoroti pertumbuhan industri film yang sangat pesat di Nigeria yang dikenal sebagai Nollywood. Kemampuan para praktisi film memanfaatkan kemajuan medium film dengan mengalihkan orientasi dari layar lebar yang ongkos produksinya mahal ke dalam industri rumahan yang diproduksi massal di seluruh negeri dengan memanfaatkan kamera-genggam, bahkan kamera digital, mengedit movie di komputer rumah dan menjualnya dalam keping digital DVD dan VCD melalui jalur distribusi yang pendek-pendek dan efisien. Industri ini telah membawa iklim perekonomian maju secara signifikan bagi Nigeria dan patut dijadikan teladan bagi pengembangan industri film Indonesia. Sudah saatnya pemerintah dan legislatif memberi perhatian dan program-program strategis dan berorientasi kepada usaha skala kecil-menengah.

**Kata kunci:** Nollywood, film industry, cultural industry

### **Pendahuluan**

Kata “Hollywood” memang telah menjadi inspirasi (*inspired-names*) untuk menyebut nama-nama baru yang menjadi pusat-pusat produksi hiburan (film) dunia. Beberapa di antaranya memang sudah sangat dikenal seperti Bollywood dari sebutan kota Mumbay (Bombay) sebagai pusat industri film India, selain Tollywood untuk menyebut kota lainnya, Telugu di Andhra Pradesh. Juga sebutan Chinawood untuk menyebut Hengdian World Studio—sebuah studio terbesar perfilaman China. Ada juga sebutan Dollywood, sebuah kompleks bersenang-senang (peleisir, *pleasure*) yang dimiliki Dolly Parton. Di Kanada, atau tepatnya di Toronto juga dikenal sebagai Hollywood Utara sebagai pusat produksi film dan televisi Canada. Namun ada satu nama yang tidak saja terdengar seksi tapi juga benar-benar menakjubkan karena pertumbuhan industri filmnya, yaitu Nollywood, sebagai penyebutan industri perfilman Nigeria, Afrika.

Mahajan (2009) menyatakan, bahwa “Afrika sesungguhnya lebih kaya dari yang diduga.” Ia menyebutkan bahwa sesungguhnya negara-negara di benua Afrika lebih kaya dibandingkan negara anak benua India, dengan basis perbandingan *gross national income* (GNI) *per capita*,

terlebih lagi belasan negara Afrika memiliki GNI *per capita* lebih besar daripada China. Investasi yang terus tumbuh di benua hitam itu memberikan peluang besar terhadap pertumbuhan berbagai sektor seperti sektor komunikasi, perbankan, termasuk industri kreatif film sinema.

Dengan penduduk hampir 150 juta orang, Nigeria adalah negara terpadat di “benua hitam”. Sering ada perbandingan yang mengatakan bahwa satu dari setiap empat orang Afrika itu adalah orang Nigeria. Namun sebutan orang “Niger” itu selalu berkonotasi negatif sehingga Nigeria sebagai negara citra nasionalnya terus menurun, meskipun warganya memiliki prestasi dan kontribusi yang luar biasa. Seluruh dunia hampir selalu melihat Nigeria yang “negatif”. Stereotyping orang di seluruh dunia mengenai Nigeria hampir semuanya dengan identik nakal dan bejat. Sebuah konsisten rentetan pertanyaan yang mengganggu: siapa sih yang Nigeria; mengapa semua penipuan, scam dan kedengkian; mengapa begitu banyak negativitas; apakah ada nilai-nilai mereka semua bajingan, mengapa mereka begitu agresif; bagaimana Afrika mereka? dan sebagainya. Padahal Nigeria itu adalah “Raksasa Afrika”. Tulisan ini hendak mengupas sisi lain di balik prasangka negatif itu, jawaban atas “pertanyaan Nigeria”

yang ditelaah melalui fakta dan angka dalam kemajuan industri perfilmanya.

### **Pertumbuhan Industri Film Nigeria (Nollywood)**

#### **Pemicu Awal: Kebijakan yang Membatasi Film Impor**

Film pertama Nigeria dibuat oleh seorang filmmakers Ola Balogun dan Hubert Ogunde pada 1960-an, tetapi saat itu mereka frustrasi oleh tingginya biaya produksi film. Namun ketika itu muncul siaran televisi yang mendapat dukungan kuat dari pemerintah. Hingga pada pertengahan 1980-an setiap negara bagian di Nigeria memiliki stasiun penyiaran televisi sendiri. Peraturan lokal membatasi konten televisi asing sehingga para produser di Lagos mulai memasuki program siaran dengan teater populer lokal. Banyak di antaranya direkam dan diedarkan dalam medium video sehingga perdagangan video skala kecil mulai bertumbuh.

Pada 1992 dirilis film box-office pertama *Living in Bondage* oleh Nek Video Links yang dimiliki Kenneth Nnebue di Onitsha, Nigeria Timur sebagai cikal-bakal apa yang disebut kawasan Nollywood kini. Cerita berlanjut ketika Kenneth Nnebue mencoba mengimpor sejumlah

kaset video yang kemudian digunakan untuk shoot film perdananya (*The Economist*, July 27 2006). Inilah yang menjadi trigger para pembuat film-film lain atau rumah video. Melalui naluri bisnis dan etnis link dari dominasi Igbos (distributor film) dan jaringannya di kota-kota besar di Nigeria, rumah video mulai merambah penduduk di seluruh negeri. Nollywood meledak menjadi sebuah industri film yang berkembang pesat hingga di seluruh Afrika dan seluruh dunia (Onishi, *New York Times*, Sep 16 2002). Terlebih lagi dengan penggunaan bahasa Inggris lebih dominan daripada bahasa daerah berfungsi untuk memperluas pasar. Para filmmakers secara agresif memasarkan hasil karyanya menggunakan poster, trailer, dan iklan televisi.

Sejak itu, ribuan film telah dirilis. Salah satu film Nigeria pertama untuk mencapai terkenal internasional adalah *Osuofia in London* yang dirilis tahun 2003, dibintangi Nkem Owoh, yang terkenal sebagai aktor komedi Nigeria. Sutradara modern Nigeria yang paling produktif adalah Chico Ejiro, yang menyutradarai lebih dari 80 film dalam delapan tahun dan ia dapat menyelesaikan produksi sebuah film hanya dalam tiga hari saja. Faris (2002) Zeb, saudara Ejiro adalah sutradara film video paling tenar di luar Nigeria.



Gambar 1  
"Osuofia in London" mirip "Si Kabayan Masuk kota"  
Kanan: Aktris Nollywood, Genevieve Nnaji

Pada masa awal, film-film Nollywood diproduksi dengan video analog tradisional, seperti Betacam SP, tapi kini semua film Nollywood diproduksi

menggunakan teknologi video digital. Keberhasilan Nollywood juga dapat dikaitkan dengan industri film Ghana, sebab kompetitor

Nollywood terbesar di Afrika adalah industri film Ghana (The Guardian, May 27, 2008). Nigeria dan Ghana bekerja sama dalam produksi terutama antar pemain film dan filmmakers. Van Vicker, Ghana aktor yang populer, telah membintangi banyak film dan terkenal Nigeria dan aktris Nollywood Genevieve Nnaji juga telah membintangi banyak film Ghana. Karena kolaborasi mereka, pemirsa Barat sering kebingungan dengan film Ghana dengan Nollywood dan menghitung penjualan mereka ke dalam satu account, padahal film-film itu berbeda pemasok atau produsernya.

Perkembangan selanjutnya, tanpa hingar-bingar, ternyata Nigeria kini justru menjadi negara produsen film terbesar di dunia yang dikenal sebagai Nollywood. Pusat film dunia ini mungkin masih asing didengar bagi kita karena berada di jantung benua Afrika. Posisi Nollywood dari segi angka produksi memang teratas, meskipun dalam konteks kekuatan ekonomi (nilai), posisinya berada pada urutan ketiga setelah Hollywood dan Bollywood.

Para pemerhati film apalagi masyarakat awam di seluruh dunia hingga hari ini memang hanya terpukau dan mengenal pusat perfilman dunia di Hollywood dan Bollywood. Pun Bollywood juga sesungguhnya masih terbatas di kalangan regional Asia, meskipun Bollywood belakangan mulai menjalin kerjasama dengan Hollywood untuk mendongkrak reputasinya sebagai pusat perfilman kedua terbesar setelah Hollywood. Namun fakta terkini menunjukkan bahwa di balik hingar-bingar itu, Nigeria-lah yang justru telah menjelma sebagai satu negara terbesar di dunia dalam produksi film, sebagai pusat perfilman dunia dengan sebutan yang seksi: Nollywood.

Kajian mengenai perkembangan media film di Afrika, khususnya Nollywood dapat disaksikan dari film dokumenter mengenai Nollywood itu sendiri. Setidaknya ada dua film, video dalam keping DVD yang telah dirilis, menjelaskan perkembangan industri Nollywood. Pertama film *This Is Nollywood*, disutradarai oleh Franco Sacchi dan Robert Caputo, berkolaborasi dengan sutradara Nigeria, Bond Emeruwa menghasilkan sebuah film laga berdurasi panjang, *Check Point*, hanya diproduksi sembilan hari dengan anggaran \$20,000 yang diperuntukan bagi audiens sutradara-sutradara film Amerika—menjadikan mereka bingung setengah mati. *Welcome to Nollywood*,

film dokumenter kedua karya Jamie Meltzer, profesor di Vassar College, patut dijadikan telaah. Film yang juga mencengangkan karena diproduksi dengan anggaran terbatas dan dalam waktu singkat hitungan minggu. Keduanya merupakan film yang menelaah produksi di balik layar yang menjadi *seat-of-the-pants enterprises*. Dalam salah satu adegan di *Welcome to Nollywood*, seorang sutradara, Ojukwu Izu menyebut bahwa perkenalannya ke dalam bisnis film movie adalah untuk: “building a movie projector from scratch to host screenings” di kampungnya.

Artikel dalam *The Economist Magazine* menyebutkan industri film menjadi primadona baru dalam pertumbuhan ekonomi Nigeria. Bahkan dalam perkembangan terakhir 2008, Produksi film Nollywood mencapai 2,000 judul dengan ongkos terendah. Lebih dari dua periga di antaranya merupakan film berbahasa Inggris dengan serapan pasar di Eropa dan kawasan lain di dunia. Disebutkan juga bahwa serapan tenaga kerja dalam industri ini juga cukup besar, yakni mencapai lebih dari satu juta orang di Nigeria. Pertumbuhan ekonomi kreatif ini menempatkannya sebagai sektor kedua terbesar setelah sektor pertanian.

Sejak kemerdekaannya Nigeria di kawasan benua Afrika sudah dikenal sebagai negara yang menarik minat orang untuk bekerja dari kawasan sekitarnya. Rakyat Nigeria membangun bangsanya secara inklusif di atas rata-rata negeri tetangganya sehingga terlihat ekspansif. Namun begitu, sejarah kelam akibat perang saudara—sebagaimana jamaiknya negeri-negeri di Afrika—juga terjadi sehingga negeri ini tumbuh dari perjuangan hingar-bingar dan menjadikan pertumbuhan yang signifikan dari penyatuan masyarakatnya. Nigeria menjadi negara dengan rakyat yang dinamis berjuang untuk membebaskan diri dari kemiskinan dan penganiayaan perang saudara yang merembet dari negeri tetangganya. Karenanya Nollywood kini sangat bergairah menjalankan perputaran roda ekonomi kreatifnya selain membangun pertaniannya.

Film sinema di Nigeria adalah industri baru di Nigeria yang tumbuh dengan cepat pada 1990-an dan 2000-an menjadi industri film terbesar di dunia dalam hal jumlah film yang diproduksi per tahun diikuti Amerika Serikat dan industri film India. Produksi film dunia diperlihatkan pada tabel 1 yang menampilkan delapan

negara dengan produksi terbesar pada 2003 dan 2007.

Khusus film sinema, Nigeria merupakan industri film terbesar dari segi nilai industri film dan jumlah film yang diproduksi per tahun. Walaupun film Nigeria telah diproduksi sejak tahun 1960-an, perkembangan pesat terjadi ketika film digital teknologi menjadi bagian tak terpisahkan yang mendorong pertumbuhan industri film video.

### **Produksi Terbesar di Dunia**

Kemajuan sektor film Nigeria telah menjadi perhatian dunia bahwa digarisbawahi dalam laporan UNESCO, PBB. Badan dunia ini melakukan suatu studi yang kemudian diterbitkan UNESCO Institute for Statistics (UIS) dengan menyebutkan kata “Nollywood” sebagai strategi kera pada 2006 lalu posisi Bollywood berada di puncak dengan angka produksi tertinggi 1.091 film yang diproduksi pada tahun 2006, sedangkan posisi kedua 872 ditempati Nollywood sebagai pusat industri baru perfilman dunia.

Posisi Amerika Serikat (2006) di urutan ketiga dengan jumlah produksi 485 film. Lebih

sedikit dari separuh (56 persen) film produksi Nollywood dibuat dalam bahasa lokal, namun tetap Bahasa Inggris sebagai bahasa dominan. Inilah strategi terbaik yang berkontribusi ke pendapatan negara dalam hal ekspor film. Pengalaman Nigeria dapat dijadikan teladan. Pengembangan teknik film video telah memicu penurunan biaya produksi dan ini memungkinkan ledakan industri film baru di seluruh dunia, terutama di negara-negara berkembang. Masih pada tahun yang sama dalam laporan UNESCO itu, beberapa negara produsen film besar lainnya berturut-turut Jepang (417 film), China (330 film), Perancis (203 film), Jerman (174 film), Spanyol (150 film), Italia (116 film), Korea Selatan (110 film), dan Britania Raya (104 film). Menurut Direktur Jenderal UNESCO Koichiro Matsuura, "bersinarnya film dan video merupakan contoh berkembangnya industri budaya, sebagai sarana identitas, nilai-nilai dan makna, yang dapat membuka pintu dialog dan saling pengertian antar budaya dan masyarakat, namun juga memiliki aspek pembangunan ekonomi."



Gambar 2  
Filmmakers Nollywood Berproduksi dengan sangat Efisien

Berdasarkan Majalah *Screen Digest*, produksi film dunia mencapai 4,603 film pada 2005. Dari jumlah ini, Asia memproduksi 2,157 film yang separuhnya diproduksi di India dan Jepang, sedangkan China pada 2005 belum diperoleh datanya kecuali pada 2007. Produksi film Latin rata-rata mencapai 283 film, sedangkan pembuat film Eropa menghabiskan dana sebesar \$5 miliar untuk 1,292 film, di mana Perancis menghasilkan film terbanyak dan Eslandia, misal-

nya yang memproduksi film dengan perbandingan per kapita terbanyak (10 for 300,000 people). Film Amerika berada di bawah India namun sangat mahal dan disaksikan di seluruh dunia. Namun di antara semua produsen film dunia itu, secara diam-diam Nigeria muncul sebagai sebuah negara dengan produksi film terbesar di dunia yang disebut “Nollywood”.

Berdasarkan *Commercial Capital Lagos*, Nollywood memulai debutnya dalam sebuah film

*Living in Bondage* yang diproduksi pada 1992, dengan menggambarkan adanya suatu konspirasi dalam perebutan warisan seorang anak pejabat. Dua dekade kemudian, produksi film Nigeria berjuang dengan anggaran yang sangat ketat dalam produksi film seluloidnya, mediumnya kemudian menggunakan proyektor di gedung bisokop, menghadapi daya listrik yang usang dan kemacetan, dan sesekali terjadi pemerasan.

Film pertama Nigeria dibuat oleh *filmmakers* seperti Ola Balogun dan Hubert Ogunde pada 1960s, tetapi kala itu mereka jeng-

kel karena biaya produksi yang tinggi. Pada sisi lain, penyiaran televisi di Nigeria mulai di 1960-an dan mendapat banyak bantuan pemerintah pada tahun-tahun awalnya. Mulai pertengahan 1980-an setiap negara bagian mempunyai stasiun penyiarannya sendiri di samping undang-undang membatasi isi televisi asing, sehingga para produsen di Lagos mulai menayangkan teater populer dengan produksi lokal. Banyak karya hiburan ini kemudian diedarkan dalam media video sehingga perdagangan film video informal skala kecil berkembang pesat.

Tabel 1  
Delapan Besar Negara Industri Film Dunia, 2007

No	Negara	2003	2007
1	Nigeria	662	>1500
2	India	943	1091
3	United States	459	590
4	Japan	287	407
5	China	N.A	402
6	France	183	288
7	Russia	N.A	200
8	Germany	80	173

Sumber: The PPI "Trade Fact of the Week" is a weekly email newsletter published by PPI's Trade & Global Markets Project. *March 18, 2009*

Berbasiskan dengan kekuatan permodalan di Lagos, Nollywood kemudian menuju lepas-landas dengan sebuah film berjudul *Living in Bondage*, diproduksi pada 1992, yang menggambarkan persekongkolan untuk mencuri warisan anak lelaki seorang kepala suku. Sesudah dua dasawarsa, Nigeria filmmakers meronta-ronta dengan anggaran yang terlalu ketat, bahkan untuk membeli seluloid film bekas pun yang sedang di samping proyektor di gedung bioskop juga diantri. Lalu ditambah lagi parahnya kerusakan listrik sebagai hal biasa di samping persoalan kemacetan lalu-lintas, dan kadang-kadang terjadi pemerasan. Namun, mereka menghasilkan ratusan film dari beragam genre dan themas seperti epos penjahat, percintaan, kriminal dan sebagainya. Film Nasional Nigeria dan Video Censored Board mencatat sejumlah 1.687 film keluaran baru pada 2007, jauh melebihi produksi Bollywood India (1.091 judul pada 2007). Secara

total, industri film menghasilkan pendapatan sebesar \$250 juta setahun, menempatkannya sebagai industri yang setara dengan pendapatan sektor perkebunan dan pengolahan kakao di negeri itu. Satu jumlah yang fantastik untuk sebuah negara di Afrika.

Kebanyakan film Nigeria tidak dihasilkan di studio. Inilah keunikan industri film Nollywood yang memadukan teknologi digital dan "naskah rumahan" (*homegrown script*). Wortham mencatat (2007) bahwa tidak saja *handy camera* yang dimanfaatkan bahkan kamera-kamera digital turut menyumbang pertumbuhan industri. Para 'insan film' Nigeria memanfaatkan perangkat sederhana dan instan itu untuk menyajikan suatu *mix of quick-and-dirty digital technology*, mereka shooting dengan video digital lalu mengeditnya di komputer rumah dan lalu menggandakan serta mendistribusikannya melalui toko video ritel

dalam bentuk VHS, DVD dan video compact disk atau VCD.

Selain masyarakat, film video Nollywood memang diperuntukkan bagi konsumsi di hotel atau rumah jabatan yang sering disewakan. Lokasi shooting yang paling populer adalah di ibukota Lagos sendiri lalu di Enugu dan Abuja. Keragaman daerah dalam film Nollywood jelas muncul, terutama dalam film yang dibuat dalam bahasa Hausa, bahasa bagian barat Nigeria seperti Yoruba, sedang film dengan bahasa Edo dibuat di kota Benin serta film-film berbahasa Igbo dibuat di bagian tenggara. Banyak produser besar bermarkas di Surulere dan Lagos. Kekuatan film Nollywood adalah kemampuan industri kreatif Nigeria ini dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi media. Film tidak lagi membutuhkan layar lebar, tetapi merambah ke layar-layar kaca, yang disebut Mahajan sebagai *"from wide screen to small screen"* (2009).

Pusat distribusi film Nollywood berada di Idumota Market di Pulau Lagos, yakni di Iwaka Road 51 di Onitsha, kawasan Anambra State. Dari sana, film Nollywood merambah hingga ke bioskop-bioskop tradisional di seluruh wilayah Nigeria sendiri dan negara-negara lain di Afrika. Perkembangan industri film ini turut membina pertumbuhan industri film di negeri-negeri tetangganya di sebelah barat bahkan hingga ke Amerika Latin, dan Asia. Namun industri film Nollywood akhirnya juga terganggu dengan teknologi multimedia seperti perkembangan DVD yang menjamur. Pengelolaan dan pengaturan yang baik dari pemerintah, menempatkan media DVD sebagai tontonan di rumah di Nigeria sendiri, diekspor ke negeri tetangga di Afrika Barat, dan para emigran di luar negeri yang jumlahnya cukup besar.

Industri film Nollywood telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Film video diproduksi secara harian, yang oleh Haynes (2007) disebut "satu film sehari". Inilah yang menjadikan film sebagai kegiatan kontemporer di Nigeria. Sekarang ini, film Nigeria di dalam negerinya sendiri lebih laris daripada film import Hollywood atau dari banyak negara lain Afrika. Kira-kira 300 produser dikhususkan untuk konsumen luar negeri. Angka yang mencengangkan, sebab total produksinya mencapai antara 1.000 sampai 2.000 setahun. Film ekspor dikemas dalam media DVD dan VCD. Tiga puluh judul baru diantarkan ke toko-toko ritel

film setiap minggunya, di mana masing-masing toko rata-rata penjualannya mencapai 50.000 copy.

Rata-rata harga kepingan DVD mencapai \$2, sedangkan biaya pembuatan film khusus untuk gedung bioskop membutuhkan dana sebesar \$15.000. Sebagai pembandingan, di India, Bollywood membutuhkan biaya pembuatan sekitar \$1 juta dan film Amerika butuh dana pembuatan rata-rata \$25 juta.

Kebanyakan film diproduksi oleh perusahaan-perusahaan swasta dan para wirausahawan, sehingga industri ini benar-benar telah menciptakan apa yang disebut sebagai ekonomi kreatif. Pendapatan terbesar dalam siklus ekonomi ini justru diperoleh dari produksi film video yang dipasarkan langsung (*direct-to-video market*). Biaya film rata-rata produksinya antara \$17.000 hingga \$23.000, yang dishoot selama seminggu masa produksi—yang hasilnya beredar sejumlah 150,000 hingga 200,000 keping di seluruh Nigeria dalam satu hari. Dengan pendapatan sebesar ini, semakin banyak dan semakin besar lagi perputaran industri film di sana. Dari sejumlah laporan yang dikompilasi, total nilai industri film Nollywood hingga akhir 2008 lebih dari \$500 juta. Dan hebatnya, roda perputaran ekonomi kreatif ini terus bertumbuh dan berkembang.

Sejak 1990-an, industri film Nigeria mengalami perkembangan pesat hingga mencapai nilai US \$286 juta per tahun, padahal di balik itu faktanya anggaran produksi sangat minimal (mulai dari \$10,000 sampai \$ 25,000). Industri film video ini memang menang dalam soal volume, dengan sekitar 300 direktur menghasilkan rata-rata 2.400 film per tahun.

### **Distribusi Film yang Efisien**

Mengacu kepada Frank Ikegwuonu, pengarang "Who's Who in Nollywood" ([www.nigeriaentertainment.com](http://www.nigeriaentertainment.com)), di Nigeria para filmmakers sedang bertaburan menuju ke puncak Nollywood karena "sistem distribusi yang sangat kompetitif disertai upah biaya tenaga kerja yang murah." Lebih lanjut, film Nigeria kelihatannya menjadi lebih baik diterima pasar kalau dibandingkan dengan film asing karena bagi warga Nigeria, "film-film itu lebih berorientasi kepada keluarga ketimbang film Amerika." Dengan analisa pasar seperti ini, sangat jelas bahwa konsumen terbesar Nollywood sesungguhnya adalah

konsumen dalam negeri sendiri yang mencapai 2/3 dari seluruh angka produksi. Pelaku ekonomi kreatif di Nollywood pun sebagian besar adalah usaha-usaha yang nyaris sebagai usaha rumahan (*home industry*) yang merata di hampir semua negara bagian.

Pusat distribusi utama adalah Idumota Pasar di Lagos Island, dan 51 Iweka Road di Onitsha di Anambra State. Saat ini, Nigeria mulai menjual lebih banyak film-film Hollywood sebagaimana negara-negara Afrika lainnya. Sekitar 300 produser film Nigeria sangat menakjubkan—memproduksi antara 1.000 dan 2.000 per tahun. Film hasil editing langsung direkam ke dalam cakram DVD dan VCD. Tiga puluh judul baru dikirim setiap hari ke toko-toko ritel yang bertebaran di setiap sudut kota bahkan di kios-kios pasar, di mana film rata-rata dijual 50.000 eksemplar. Penjualan toko paling banyak hingga beberapa ratus ribu copy. Disc dijual rata-rata seharga dua dolar per keping, sehingga dengan harga terjangkau oleh kebanyakan warga Nigeria bisa memberikan keuntungan luar biasa bagi produser.

Sebagian besar film-film independen diproduksi oleh perusahaan dan pengusaha. Namun, peredaran uang terbesar justru berada dalam siklus produksi dan konsumsi film yang dibuat dan diedit untuk kemudian langsung diedarkan ke pasar-pasar video. Rata-rata biaya film US\$17.000 hingga US\$23.000 diproduksi dalam bentuk video hanya seminggu—dijual hingga tiris 150,000-200,000 unit secara nasional dalam sehari. Dengan pengembalian (*return*) bisnis seperti ini, semakin banyak saja *filmmakers* berkarya dalam industri ini. Dalam laporannya, industri Nollywood membukukan nilai bisnis sebesar \$500 juta. Bagi bola salju yang terus membesar, bisnis kreatif Nollywood itu terus tumbuh.

Menurut Frank Ikegwuonu, penulis buku *Who's Who in Nollywood* ([www.nigeriaentertainment.com](http://www.nigeriaentertainment.com)), tentang "ribuan film yang diproduksi Nollywood setiap tahunnya." Prospektus ini dinilai banyak kalangan masih terus berkembang di Nollywood karena "sistem distribusi kompetitif dan tenaga kerja yang murah." Lebih jauh lagi, film-film Nigeria tampaknya menjadi lebih baik diterima pasar bila dibandingkan dengan film-film asing karena "film-film tersebut lebih berorientasi keluarga secara lokal daripada film-film Amerika atau asing lainnya."

Film video Nollywood dalam medium DVD atau VCD tersedia di seluruh Afrika bahkan di daerah-daerah paling terpencil sekali pun di benua tersebut. Beberapa tahun terakhir, publik telah melihat semakin populernya film Nigeria dan Ghana di antara orang-orang Afrika diaspora di Eropa, Amerika Utara dan Karibia. Film Nigeria memenuhi efisiensi dari produksi hingga distribusi dan presentasi di setiap ruang keluarga. Para praktisi film Nigeria juga selalu hadir di berbagai kesempatan festival film yang diakui dunia internasional sebagai ajang pembelajaran. Dalam hal presentasi, publik diaspora misalnya di Amerika Serikat, mereka dapat menonton Nollywood, Ghana dan Afrika Barat lain dalam film dan program Afrotainment di televisi lokal mereka.

### Tema Lokal yang Mengglobal

Banyak film Nollywood memiliki tema yang berhubungan dengan dilema moral yang dihadapi Afrika modern saat ini tertuang dalam teks film mereka. Beberapa film mempromosikan Kristen atau Islam, dan beberapa film lain secara terang-terangan berkisah tentang evangelis. Namun, bagaimana pun, keragaman ini telah jadi bagian sehari-hari warga Afrika, seperti film populer *One God One Nation*, tentang seorang Muslim pria dan seorang wanita Kristen yang ingin menikah tetapi harus melalui banyak rintangan. Sebagaimana penjelasan Korieh *et al.* (2005) bahwa untuk memahami masyarakat Nigeria, juga harus dipahami peran agama-agama yang sangat kuat di dalam kultur masyarakat yang menjadi bagian dari seajraah bangsanya.

Kekayaan kultural Afrika ini mendominasi tema-tema dalam film Nollywood. Artinya, Para praktisi film benar-benar sadar mengenai cultural heritage yang harus diangkat ke layar screen dan dikomunikasikan ke seluruh dunia. Keragaman yang dimiliki, kata Gordon (1993) merupakan suatu *tremendous diversity*, berdasarkan eksistensi ratusan kelompok etnis (kultural) di Nigeria. Contohnya, Yoruba, Hausa-Fulani, dan Igbo merupakan sebagian di antaranya.

Namun mereka saat ini tidak diikat (*not unified*) dalam satu kelompok etnik yang menjadi basis identitas suatu primordial etnik atau loyalitas, tapi semua kelompok-kelompok tercampur di antara orang-orang, yang loyalitasnya silih berganti tergantung iklim politik sebagai hasil dari

konfigurasi percampuran orang-orang dalam budayanya dan bahasa atau agama. Ogbaa (2003) juga memaparkan lebih rinci keragaman etnis minoritas Nigeria seperti suku Edo, Efik/Ibibio, Ekoi, dan Ijaw yang tinggal di belahan selatan, dan suku Fulani, Kanuri, Nupe, Chamba, dan Tiv di belahan utara. Etnis minoritas ini berperan dalam penggambaran aneka teks film yang diproduksi.

Selain orang Afrika sendiri, keturunan Afrika yang tersebar di seluruh dunia juga merupakan pasar yang besar bagi serapan produk kreatif Nollywood. Keturunan Nigeria di Amerika Serikat dikenal tekun, melawan rintangan yang besar, menjunjung tinggi nilai-nilai Nigeria sebagaimana diberikan penghargaan nasional untuk itu. Warisan Nigeria Africa dirayakan dalam suatu *grand style*, sebagaimana orang Afrika seberang yang menghubungkannya dengan titik-titik di tanah leluhurnya, Nigeria. Diaspora ini menjadi kultur perantauan dengan populasi besar, baik di AS, Eropa maupun di Amerika Latin. Aktor Nollywood, King Joe Okechukwu menunjukkan kepada seluruh dunia dalam “Diaspora Nigeria” sebagai sisi Nigeria sebagai hal positif yang tak terbantahkan.

Kekuatan pasar yang menyerap produk kreatif Afrika tidak bisa diremehkan. Saat ini di benua itu, berkembang apa yang disebut Mahajan (2009:57) sebagai “the p[ower of Africa Two”,

yakni populasi yang memiliki daya beli kuat sebanyak 400 juta jiwa di lintas negara di benua itu yang menjadi andalan serapan pasar berbagai produk modern. Itulah yang menjadi daya tarik komunitas keturunan Afrika di negara-negara maju sehingga memberikan perhatian besar bagi mereka untuk membangun kampung sebagai bagian dari “Diaspora Africa.” Pasar Afrika tidak saja dilihat dari pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan modern tapi juga menembus ke daerah-daerah pedesaan yang miskin. Hampir semua perusahaan menargetkan pasarnya pada masing-masing satu atau beberapa segmen (A, B, C, D, dan E) di lintas negara, *country-to-country*, yang meskipun bervariasi namun keseluruhan gambarnya sama (*the overall picture was the same*).

Jika perusahaan global memfokuskan target bidik pasarnya pada segmen kelas A dan B (biasa disebut kelompok Africa One), yakni komunitas yang memiliki disposable income sebagai kelompok elite Afrika yang berjumlah sekitar 50 hingga 150 juta jiwa di seluruh benua (tabel 2). Sebagai contoh, perusahaan global seperti Coca-Cola memindahkan kantor pusat Afrika-nya dari Windsor, United Kingdom ke Johannesburg, South Africa pada Juni 2007. Di negara yang akan menjadi tuan rumah World Cup 2010 inilah Coca-Cola Company dikelola secara “lokal” dan mengetengahkan konteks lokal dalam film-film pendek iklannya yang sangat kreatif.

Tabel 2  
Potensi Pasar Africa Two yang menjadi Konsumen  
Industri Kreatif Film Nollywood

Segmen	Persentase dari seluruh Pasar	Perkiraan Populasi di seluruh Afrika
Africa One	5% hingga 15%	50-150 juta jiwa
Africa Two	35% hingga 50%	350-500 juta jiwa
Africa Three	50% hingga 60%	500-600 juta jiwa

Sumber: Mahajan, 2009:57

Segmen pasar industri kreatif film Nollywood, misalnya saja membidik Africa Two dan Africa Three, maka betapa besar demand yang harus dipenuhi oleh Nollywood di seluruh daratan Afrika. Oleh karena itu, peluang pertumbuhan industri film Nollywood sesungguhnya baru dimulai, sehingga jika iklim industrinya mendukung ke depan, Nollywood besar kemungkinan akan mengalahkan pusat-pusat perfilman global seperti Hollywood dan Bollywood dari segi jumlah penontonnya. Terlebih lagi, industri yang

mampu memenuhi demand itu tidak lain harus tumbuh dari ‘komunitas’ itu sendiri (bukan dari African American di Hollywood atau apalagi bukan Bollywood). Inilah mengapa penting dalam industri kreatif mengedepankan apa yang disebut *Cultural Heritage Nigerians* dengan mengangkat tema-tema kultur lokal yang kaya dalam teks filmnya.

Film-film Afrika (pada umumnya, tidak hanya Nigeria) menyajikan keunikan dan perspektif pluralistik. Iklim yang kondusif ternyata-

ta juga sangat dipengaruhi oleh “pendidikan film” oleh Perancis dan Inggris sebagai bekas kolonialis di Afrika. Peluang itu menjadikan negara-negara Afrika jauh lebih maju dalam industri kreatif dibandingkan di kawasan lain. Kolaborasi kedua negara Eropa itu sangat terlihat dalam berbagai film produksi bersama. Pada 2007 misalnya, aktor-aktor Inggris seperti Iowan Gruffudd, Albert Finney, Romola Garai dan Rufus Sewell bermain untuk tema perbudakan bersama aktor ternama Nigeria, Nick Moran. Menurut Jury (Evening Standard, 2007), proyek bernilai £400,000 ini hanyalah satu contoh “pendidikan” film yang mempercepat pertumbuhan industri Nollywood yang mempekerjakan sekitar 700 orang dari kawasan film yang disebut Cross River State.

Kuatnya identitas di satu “benua hitam” itu juga memberikan peluang besar bagi pasar yang homogen. Kelebihan inilah, menurut Françoise Pfaff (2007) yang memperkaya style para filmmakers di Ethiopia, Nigeria, Senegal, dan South Africa. Tidak hanya pada tema-tema dan *stylistic*, namun juga mencakup karakteristik sosio-ekonomis dari industri film itu. Berkembangnya film Africa (Nollywood) dari sudut komersial telah melahirkan tokoh-tokoh pembuat film ternama, seperti Jean-Marie Teno (Cameroon) dan Abderrahmane Sissako (Chad) untuk *stylistically innovative documentaries*; Mahamat-Saleh Haroun (Chad) dan Jean-Pierre Bekolo (Cameroon) untuk “documentary fiction”. Selain itu, Pfaff (2007:8) juga melihat perkembangan film Africa secara keseluruhan yang merepresentasikan budaya dunia secara signifikan dan berkontribusi dalam *intercultural heritage*.

Perkembangan pesat yang mencengangkan banyak kalangan ini pada satu sisi juga memungkinkan para sutradara dan produser membuat film dengan plotlines yang merefleksikan perubahan politik yang cepat dan iklim budaya yang seringkali membu8ngkus berbagai peristiwa terkini negeri itu.. Termasuk persoalan-persoalan di sekitar korupsi, prostitusi, legenda folkloris, HIV/AIDS, cerita-dongeng peringatan, komedia romantis atau bahkan penggalan epik tentang perbudakan dan perang saudara. Film-film Nollywood secara leluasa merepresentasikan segala peristiwa—meskipun di sana-sini masih berhadapan dengan sensor pemerintah lokal—tapi memiliki pandangan tanpa filter budaya Afrika, yang ditujukan kepada khalayak Afrika.

Sebagaimana dikemukakan Peace Anyiam-Fiberesima, pendiri Africa Movie Academy Awards, tentang *This Is Nollywood*, “ini bukanlah tentang kualitas pada saat itu. ... Afrika masih memiliki orang yang hidup dengan \$1 sehari, dan mereka inilah orang-orang yang benar-benar menonton film ini.” Dari sudut semiotika film, pendekatan fenomenologis ke dalam kajian film memang jadi bagian terpenting untuk memotret khalayak. Teks film yang mengangkat realitas hidup sehari-hari, menurut Metz (1991:5) merupakan bagian dari impresi ke dalam sinema. “Alasan mengapa bioskop bisa menjembatani celah antara seni realitas dan publik umum, pada sebagian besar, dan mengapa para filmmaker dapat berbicara kepada orang lain, dan tidak hanya ke teman-teman mereka (atau bagi yang mungkin menjadi teman mereka), adalah bahwa film mempunyai *appeal* kehadiran (presensi) dan kedekatan langsung ke massa yang memenuhi gedung bioskop itu sendiri. Fenomena ini, yang berhubungan dengan impresi realitas, secara alami merupakan estetika luar biasa, dan inilah basis dari semua unsur psikologis.

Larkin (2008) meneliti lebih jauh perkembangan media di Nigeria. Ia menyebut media mainstream dan teori film yang didasarkan pada cara-cara teknologi media beroperasi di Eropa dan Amerika Serikat sebagai sesuatu yang tidak bisa jadi ukuran di Nigeria dan negara berkembang lainnya. Larkin lebih jauh mengupas dari sisi sejarah dan etnografi media di Nigeria, memilah keragaman etnis Kano di belahan utara Nigeria yang berpenduduk Muslim dan di bagian selatan yang kristen. Larkin juga melihat bagaimana kualitas materi teknologi media komunikasi dan ambisi budaya orang-orang Nigeria yang disisipkan ke dalam dunia kehidupan sehari-hari di perkotaan.

Potret terkini mengenai masyarakat Nigeria menurut Larkin (2008:217) tak terpisahkan dengan teknologi media komunikasi yang diperkenalkan ke Nigeria oleh rezim kolonial sebagai bagian dari upaya untuk membentuk dan menciptakan subjek politik modern terutama di perkotaan Afrika. Distribusi media komunikasi terhubung dengan baik karena infrastruktur rel kereta api listrik sebagai bagian dari proyek yang lebih luas kolonial dan postkolonial urbanisme. Berfokus pada jaringan radio, bioskop mobile unit, dan gedung bioskop teater, ia berpendapat bahwa apa yang datang untuk menjadi media di

Kano adalah hasil dari pertemuan teknologi dengan formasi sosial Nigeria Utara dan dengan norma-norma yang dibentuk oleh kolonialisme, nasionalisme postkolonial, dan Islam.

Akulturas budaya dalam media film Nollywood tak terpisahkan lagi. Terutama di daerah urban dan suburban, sebagaimana dijelaskan Larkin (2008:218). sinema Nollywood kontemporer yang memperlihatkan praktik-praktik dalam masyarakat Islam sangat menyuburkan budaya itu sendiri. Termasuk peredaran film-film Hindi Muslim Nigeria dan film-film yang berthemakan religius, dan kekayaan kultural dan alam lokal lainnya.

### **Pelajaran bagi Indonesia**

Jika disimak sejarah perfilman di Nigeria maka dapat dikatakan memiliki beberapa kesamaan dengan sejarah perfilman Indonesia. Setidaknya, iklim kondusif dan bulan madu industri film Indonesia diperoleh dengan cara yang sama ketika awal 1960-an hingga awal 1980-an. Bahkan kemajuan industri film Indonesia sesungguhnya jauh lebih baik dibanding Nigeria pada periode yang sama (1960-1980). Tetapi harus diakui pula, bahwa Nigeria jauh lebih “siap mental” dalam menghadapi perubahan kapital global dan sekaligus perubahan teknologi. Nollywood secepat-cepatnya memanfaatkan keunggulan keping cakram untuk menjadikan multimedia sebagai medium “industri film rumahan” yang denyutnyamersuki setiap keluarga Nigeria.

Perkembangan industri kreatif Nollywood ini patut disimak dan dijadikan pelajaran bagi Bangsa Indonesia. Tidak saja dibutuhkan suatu semangat baru dari kalangan filmmakers sendiri, namun juga harus dimulai dari dukungan kebijakan pemerintah. Ketika masyarakat sudah benar-benar jatuh cinta dengan industri budaya (filmnya) sendiri, maka saat dibuka keran impor film Hollywood sekali pun, publik akan selalu mencintai filmnya sendiri. Kekeliruan timing membuka keran impor sebebaskan-bebasnya tanpa pengaturan yang berimbang dan saling mendukung antara impor film dan pemberdayaan film lokal bisa mendatangkan “bencana” bagi industri film nasional. Itulah yang terjadi dalam industri film Indonesia dipenghujung 1980-an dan di awal 1990-an. Meskipun kini sejak dekade lalu kita memiliki gairah baru dalam perfilman

nasional berkat semangat anak-anak muda insan film Indonesia, tapi kebijakan komprehensif mengenai industri film dan hiburan serta industri budaya pada umumnya masih sangat membutuhkan perhatian serius dari pemerintah dan legislatif.

Indonesia tentu saja tidak bisa membendung arus global perdagangan namun pada segi-segi tertentu seharusnya pemerintah bisa melihat peluang untuk tetap memihak kepada industri film nasional dengan menyiasati dan mengatur produksi dan distribusi seadil-adilnya. Di Nigeria, misalnya, Menteri Informasi dan Komunikasi, John Odey baru-baru ini meletakkan batu fondasi dari bangunan multi-tujuan industri film yang akan meningkatkan pelatihan dan penelitian di sektor industri budaya ini utama bangsa institut, the National Film Institute, Jos. Proyek pembangunan suatu ultra modern Cyber-café, Canteen and Bookshop yang ketika selesai akan meningkatkan kegiatan penelitian di NFI, serta staf dan pelajar (Iwenjora, 2007).

Tidak itu saja, sebagai proyek-proyek kecil tapi banyak di setiap sudut kota di Nigeria, perhatian pemerintahnya memang sangat besar. Mereka menyadari bahwa industri film Nigeria memiliki potensi ekonomis besar dan telah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan peluang investasi yang terus tumbuh dan dipromosikan secara memadai oleh pemerintahnya secara memadai. Eksekutif sekretaris dan chief executive officer, Nigerian Film Corporation (NFC) Mustafa Bello, menjadi person in charge dari pemerintah yang bertanggungjawab atas pengembangan industri film bersama Direktur Nigerian Film Corporation (NFC), Afolabi Adesanya (Al-Amin Ciroma, 2007).

Apa yang bisa dipetik dari perkembangan di negara “benua hitam” ini bagi Bangsa Indonesia? Tidak lain, bahwa perhatian yang terwujud dalam kebijakan dan pengembangan industri film secara strategis dan terpadu dengan industri budaya sangat dibutuhkan secara mendesak. Para pejabat baik di legislatif maupun di eksekutif, di pusat maupun di daerah, harus menyadari benar apa yang dibutuhkan dan apa yang harus ditumbuhkan dalam industri budaya ini. Eksekutif dan legislatif harus bersatu untuk melahirkan Undang-undang yang memberikan iklim kondusif bagi pembangunan industri film Tanah Air. Tentu saja dari sudut ekonomi pasar, industri film dan beragam sub sektor pendu-

kungnya akan berkembang pesat, karena penduduk Indonesia mencapai lebih dari 230 juta—suatu pasar yang sangat prospek dan jauh lebih tinggi resepsinya (mungkin) dibandingkan negara-negara “terbelakang” di benua Afrika.

Oleh karena itu, sesungguhnya kita memiliki harapan dan potensi yang besar saat ini dan di masa datang. Industri film Indonesia harus benar-benar bisa meningkatkan apa yang telah dicantumkan pemerintah sebagai dimulainya sebuah era, yang mereka sebut sendiri sebagai Era Ekonomi Kreatif. Mentalitas pejabat dan apresiasi mereka terhadap film (melek film) juga harus dibangkitkan, selain masyarakat konsumen juga harus dididik agar lebih mencintai produksi dalam negeri sendiri ketimbang film Hollywood.

Satu hal yang sering menghinggapi para pekerja film Indonesia—atau seringkali pikiran pejabat pemerintah—adalah kita terlalu cepat berpikir untuk kepentingan ekspor. Seolah-olah kita dihinggapi demam “going global” padahal kita sendiri tidak sadar pasar di “halaman sendiri” dikuasai “pihak asing”. Menarik dipelajari bahwa negara-negara Afrika memproduksi film video untuk dikonsumsi masyarakat sendiri sangat ideal bagi pertumbuhan industri setempat. Industri lokal yang bertumbuh pesat seperti Nollywood telah memberikan jalan kepada kemandirian ekonomi—hal yang banyak disoroti di Indonesia. Tidak penting bagi para produsen film misalnya buru-buru untuk go global. Nollywood memproduksi tidak dimaksudkan untuk tujuan ekspor (di luar Afrika) seperti di Amerika. Sebab, seperti dijelaskan Haynes (2007:2) bahwa film Afrika tidak bisa menjawab ‘keinginan budaya’ bahkan audiens warga Amerika keturunan Afrika (African American) sendiri. Segmen pasar Nollywood justru untuk memenuhi kebutuhan hasrat (*desires*) keragaman lokal di daratan Afrika sendiri. Indonesia harus memprioritaskan pasar lokal yang begitu besar (230 juta jiwa) sebagai target pasar yang menjanjikan. Cultural heritage Indonesia sangat kaya untuk membangun basis industri film video sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, seluruh elemen yang berkompeten dalam memajukan industri budaya dan kreatif Indonesia harus terpadu untuk mengejar “ketertinggalan” ini.

## **Kesimpulan**

Industri film Nigeria yang dikenal sebagai Nollywood atau Afrika pada umumnya pada

masa awalnya tidak memperlihatkan kemajuan besar. Namun iklim pemberdayaan yang diberikan pemerintah melalui kebijakan pembatasan impor film pada masa awalnya telah memberikan peluang untuk berkembang. Terlebih lagi perhatian besar terutama juga diperoleh dari negara-negara bekas kolonial seperti Perancis dan Inggris yang terus memberdayakan industri ini hingga pada suatu periode yang memperkenalkan teknologi multimedia. Serta-merta setelah itu perkembangan Nollywood sangat pesat dan tumbuh sebagai industri rumahan yang dimiliki setiap keluarga di Nigeria dan menjelma sebagai format ekonomi kreatif yang berdampak positif signifikan. Produksi dan distribusi yang efisien menjadikan sektor ini sebagai industri kreatif andalan bagi Nigeria, terutama karena film mengangkat tema-tema lokal yang selain difokuskan untuk pasar lokal juga untuk ekspor ke pasar global dengan target pasar african diaspora (keturunan Afrika yang hdiup di perantauan di berbagai benua).

Indonesia perlu bercermin dari fenomena yang terjadi di Nollywood untuk membangun industri budaya lokal dan nasional yang sesungguhnya lebih kaya dari Nollywood. Satu kunci utama yang harus diperhatikan adalah kebijakan yang terpadu untuk membangkitkan industri budaya, industri kreatif, dan industri film dengan memanfaatkan teknologi yang memungkinkan setiap orang atau kelompok kecil bisa memproduksi untuk konsumsi 230 juta jiwa penduduk Indonesia sendiri. Tema-tema budaya lokal yang dimiliki Bangsa Indonesia sangat kaya sehingga teks film kita juga akan semakin maju dan berkembang.

## **Daftar Pustaka**

- Al-Amin Ciroma, Abuja: “NIPC Partners NFC On Film Business” [www.allafrica.com](http://www.allafrica.com), 9 November 2007.
- Arthur S. De Vany, “*Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*”, Routledge Publishers, Los Angeles, 2004.
- Gordon, April A, “*Nigeria’s Diverse Peoples: A Reference Sourcebook*”, Santa Barbara, ABC-CLIO, California, 2003.
- Harold L. Vogel, “*Entertainment Industry Economics: a Guide for Financial Analysis*”, Cambridge University Press, USA, 2001.

- Haynes, Jonathan, “*Nigerian Video Film*”, Ohio University Press, Ohio, 2007.
- Iwenjora, Fred: “*Information Minister Storms NFC to Lay Foundation Stones*” [www.allafrica.com](http://www.allafrica.com), diakses pada 15 December 2007.
- Jury, Louise, “Film Gives Nigeria’s Side of the Slave Trade,” in *Evening Standard*, May 10, 2007.
- Korieh *et al*, “*Religion, History, and Politics in Nigeria: Essays of Ogbu U*”, Kalu. Lanham, Maryland: University Press of America, Inc. Maryland, 2005.
- Larkin, Brian, “*Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*”, Durham, NC: Duke University Press, USA, 2008.
- Mahajan, Vijay, “*Africa Rising: How 900 Million African Consumers Offer More than You Think*”, Upper Saddle River, Pearson Education, Inc. Publishing as Wharton School Publishing, New Jersey, 2009.
- Ogbaa, Kalu, *The Nigerian Americans.*”, Westport, CT: Greenwood Press, Inc, USA, 2003.
- Pfaff, Françoise, “*Focus on African Films*”, Bloomington, IN: Indiana University Press, Indiana, 2004.
- Selvaraj Velayutham, “*Tamil Cinema: The Cultural Politics of India’s Other Film Industry*”, Routledge Publishers, Los Angeles, 2008.
- Sobrinho, Rut Gomez, “*Nigerian Film Industry, Closer to India*” [www.creativecontent.unesco.org](http://www.creativecontent.unesco.org), diakses pada 12 April, 2009.