

BAB IV

PROMOSI, STATUS (PRESTIGE) DAN KESEJAHTERAAN (WELFARE) SEBAGAI KEPENTINGAN KOREA SELATAN MELALUI *KOREAN* *WAVE* ATAU *HALLYU*

Pada BAB IV ini, penulis akan menjelaskan tentang kepentingan Korea Selatan dari penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu* tersebut. Kepentingan nasional tetap sangat penting bagi setiap usaha untuk menerangkan, menjelaskan, meramalkan atau membuat preskripsi mengenai perilaku internasional. Politik suatu Negara tidak bisa lepas dari kepentingan nasional, karena tujuan politik adalah mempertahankan kepentingan nasional. Bagi Korea selatan ada tiga hal penting bagi tujuan negaranya melalui fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* tersebut yaitu promosi untuk kesejahteraan, prestige (status) dan kesejahteraan ekonomi (welfare).

A. Promosi Untuk Kesejahteraan

Akibat dari derasnya arus *Korean Wave* atau *Hallyu* ke seluruh dunia membuat pemerintah Korea Selatan memanfaatkan fenomena ini sebagai salah satu alat untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan. Sebagai contohnya Populernya drama Korea di Stasiun Televisi Indonesia yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini secara tidak langsung membuat banyak masyarakat Indonesia atau para remaja Indonesia khususnya tertarik untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang Negara yang terkenal dengan julukan Negeri Ginseng ini.

Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah salah satu stasiun televisi Indonesia memelopori pemutaran drama *Endless Love (Autumn in My Heart)*. Para sineas drama di Korea mulai menyadari daya jual drama Korea sangat tinggi di negara-negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncaknya terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Jepang, Cina, Taiwan dan Asia Tenggara. Hal ini diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea seni dan budaya Korea, serta pariwisata Korea ke berbagai negara. Beberapa Obyek Wisata yang biasa dijadikan lokasi syuting Drama Korea yaitu: Nami Island, Jeju Island, Cheju Island, Namsango, Namdaemon, dan lain-lain.

Selain menggunakan film dan drama sebagai alat promosi, pemerintah Korea Selatan juga menggunakan beberapa penyanyi sebagai alat promosi mereka dengan memilih mereka untuk mengiklankan beberapa tempat di Korea Selatan. Berkat kesuksesan *Korean Wave*, hal ini semakin terasa ketika produk Korea yang sudah lama berada di pasaran mengiklankan produk mereka dengan brand ambassador bintang-bintang Korea dan produknya menjadi laris. Contohnya adalah brand kosmetik asal Korea, *Etude* dengan brand ambassador sebelumnya, Lee Minho. Lee Min ho dikenal sebagai aktor setelah kesuksesannya berakting di film *Boys Before Flower*. Dia sukses menjadi brand ambassador lebih dari 20 produk, dengan target market wanita, baik dewasa maupun remaja. Disamping menjadi brand ambassador, para musisi juga mempromosikan korea dengan menggelar konser-konser besar yang menampilkan artis-artis papan atas Korea

sehingga dapat mengundang wisatawan untuk dapat berkunjung ke Korea Selatan. Seperti yang dilakukan oleh Korea Entertainment Producer Association dan Komite "Visit Korea 2010 - 2012", serta disponsori oleh Departemen Kebudayaan Korea Selatan yang menggelar konser yang bertajuk "*Hallyu Dream Concert*".⁶³ *Hallyu Dream Concert* yang digelar di stadion outdoor Kyungju Citizen ini juga bertujuan menyebarkan hallyu wave (demam Korea) bagi para turis atau wisatawan asing di Korea melalui musik. Lebih dari 20 ribu penonton yang memadati stadion Kyungju Citizen dihibur oleh aksi panggung 22 artis papan atas Korea Selatan. Di antaranya ada sekitar 5 ribu penonton yang berasal dari luar negeri. Antusiasme penonton pada even akbar ini sebenarnya sudah terlihat ketika penjualan tiket mulai dibuka pada 12 Agustus lalu di situs online Gmarket.⁶⁴ Dan pada tahun 2011 pemerintah Korea bekerjasama dengan stasiun televisi KBS mengadakan "Musik Bank World Tour" keberbagai negara-negara untuk lebih memperkenalkan *Hallyu* ke masyarakat internasional. KBS Musik Bank sendiri adalah acara chart lagu di Korea selatan yang sering menampilkan penyanyi – penyanyi papan atas Korea Selatan. Acara "Musik Bank World Tour" ini telah dilaksanakan pada 18 Juli lalu di Tokyo Dome di Musik Bank Jepang di Tokyo di depan 45.000 penonton, dan pada bulan Oktober di Amerika Serikat di New York dan ditonton sekitar 50.000 penonton.⁶⁵ Pada tahun ini akan dilanjutkan di Perancis Paris Bercy Concert Hall pada bulan Maret, bulan Mei dilakukan di Asia, rencananya di Jakarta dan Hong Kong. Selanjutnya, Pada bulan September

⁶³ http://www.asiangrup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1628&Itemid=286

⁶⁴ Op.Cit

⁶⁵ [http://www.koreanchingu.com/KBS Music Bank Akan Digelar Bulan Mei 2012 di Jakarta](http://www.koreanchingu.com/KBS%20Music%20Bank%20Akan%20Digelar%20Bulan%20Mei%202012%20di%20Jakarta) _
Korean Chingu.htm

mendatang di LA, Amerika Serikat dan berlanjut di Sao Paulo, Brasil.⁶⁶

B. Peningkatan Ekonomi (welfare)

Kepentingan nasional sebuah negara salah satunya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat yaitu dengan memajukan dan mengembangkan ekonomi negaranya. Tujuan yang meliputi upaya peningkatan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat, baik secara keseluruhan maupun individu tersebut dapat dicapai melalui jangka pendek maupun panjang.

Bagi Korea Selatan sendiri dengan adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* dapat memperkokoh jati diri, perekat persatuan dan sumber kesejahteraan yang terbuka secara lokal, nasional dan internasional. Dimana pemasukan devisa Korea Selatan berasal dari wisata yang sering ditampilkan dalam film-film drama di televisi. Seperti terlihat ketika lokasi syuting film serial "*Great King Four Gods Story (Tae Wong Sa Shin Gi)*" yang dibintangi oleh Bae Yong Jun dikunjungi sekitar 30.000 wanita Jepang. Lokasi syuting tersebut diambil di kawasan Pulau Jeju. Dan lokasi syuting itu sudah menjadi lokasi wisata paling populer bagi para wanita Jepang yang berkunjung ke pulau itu. Selama 6 bulan terakhir di tahun 2006 ± 31.240 wanita Jepang telah mengunjungi pulau itu, naik 55% dibanding 21.000 orang pada periode yang sama tahun sebelumnya.⁶⁷ Dan pada tahun 2007, jumlah wisatawan asing ke Korea sebanyak 67.000. Wisatawan yang datang sebagian besar dari Asia Tenggara, khususnya Singapura, Malaysia, Thailand, dan juga Indonesia. Pada tahun itu, jumlah wisatawan dari Indonesia meningkat

⁶⁶ Op.Cit

⁶⁷ Tabloid Asian Plus, edisi 188, tahun V, 13-19 September 2006, *Bintang Korea*, hal 20.

sebanyak 7,3 persen.⁶⁸ Tingginya jumlah wisatawan di Indonesia tidak terjadi begitu saja. Negeri ginseng ini semakin akrab dengan kita berkat bantuan drama seri Korea yang sering ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Selain itu, Korea Selatan juga pernah menjadi tuan rumah Piala Dunia 2002. Dari sinilah, banyak wisatawan tergerak untuk datang ke Korea Selatan. Nami Island adalah salah satu lokasi wisata di Korea yang terangkat berkat drama seri yang *booming* di Indonesia, yakni *Winter Sonata*.

Karena film-film Korea Selatan yang sangat populer di mata masyarakat internasional, lokasi syuting dari film-film tersebut juga ikut populer. Pemerintah Korea Selatan sendiri melihat fenomena ini sebagai perkembangan positif sebagai alat untuk memperkuat ekonominya melalui pariwisata. Pemerintah Korea Selatan tidak tinggal diam melihat fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* yang semakin populer. Bahkan Korea Selatan menciptakan kawasan artistiknya sendiri seperti Hollywood milik Amerika Serikat dan Bollywood milik India. Dan tempat tersebut diberi nama "Hallyu wood". Hallyu wood dibangun di wilayah seluas 1 juta meter persegi di Goyang City di propinsi Gyeonggi sebelah barat Laut Seoul. Di kawasan ini tersedia taman hiburan, pusat perbelanjaan, rumah produksi, lokasi syuting, fasilitas pendidikan, bisnis, dan sebagainya. Pemerintah propinsi menyumbangkan dana sebesar US \$ 2 Milyar (Rp. 20 Trilyun) pada proyek tersebut.

Selain dari wisata, iklan-iklan produk elektronik Korea dengan menjadikan artis-artis Korea yang sedang naik daun sebagai *brand-presenter* produk tersebut. Dan perusahaan-perusahaan tersebut tidak tanggung-tanggung

⁶⁸ <http://www.jalanasik.com>, diakses pada 18 Januari 2011.

dalam memberikan honor pada bintang-bintang Korea ini seperti Kwon Sang Woo yang dikontrak oleh Samsung sebesar 1,2 miliar won (Rp 9,6 miliar); selain Kwon Sang Woo Samsung yang mengontrak penyanyi dan pernah membintangi serial “*Three Leaf Clover*” yaitu Lee Hyori dengan honor 1 miliar won (Rp 8 miliar). Selain itu masih banyak lagi artis-artis dan penyanyi yang sedang tenar saat ini terikat kontrak iklan dengan Samsung seperti 2PM dan Kim Bum yang terkenal pada serial “*Boys Before Flowers*”. Tidak hanya Samsung yang memanfaatkan ketenaran para bintang Korea Selatan, tetapi produk LG juga tidak mau kalah dan memilih Hyun Bin yang pernah membintangi serial “*My Lovely Sam Soon*” dan Kim Tae Hee yang pernah membintangi serial “*Love Story In Harvard*” serta SNSD atau Girls Generation yang populer dengan lagunya yang berjudul “*Gee*” sebagai bintang iklan produk handphone LG dan berhasil meningkatkan penjualan hingga 30%.⁶⁹

Tidak hanya film-film Korea Selatan saja akan tetapi musik Korea atau *K-pop* juga turut membantu pada peningkatan ekonomi di Korea Selatan. Diantaranya yaitu JYJ yang telah sukses menggelar konser di stadion Olympic Park, Jamsil, Seoul. Konser yang disebut-sebut sebagai konser megah ini disaksikan oleh ±30.000 penonton yang 3000 diantaranya adalah penonton yang berasal dari luar Korea Selatan seperti Jepang, China, Taiwan, Malaysia, Filipina, Thailand, Amerika Serikat, Inggris dan Jerman.⁷⁰ Salah satu majalah pariwisata di Korea juga menyebutkan bahwa 2.143 turis luar negeri asal Jepang datang ke

⁶⁹ Majalah Korean Star, November 2006, Vol 9/I, Korea/CF, hal 003.

⁷⁰ Tabloid Asian Plus, edisi 403, tahun IX, 8-14 Desember 2010, *Cover Story*, hal 13

Korea untuk menyaksikan konser JYJ tersebut. Pada konser ini diperkirakan memberikan keuntungan ekonomi sebesar US\$ 8 juta (Rp 8-80 miliar).⁷¹

Disamping JYJ yang telah sukses dengan konser megah tersebut ada pula beberapa penyanyi yang telah sukses dalam konser di Jepang dan membuat album dalam bahasa Jepang. Diantaranya adalah Kara, 2PM, SNSD, FT. Island, Rain, TVXQ dan 4 Minute. Grup vokal perempuan Kara yang populer dengan lagu "Mister" ini telah merilis album baru mereka di Jepang berjudul "Girls Talk" dan album itu telah terjual sebanyak 107.000 kopi di Jepang dalam waktu satu minggu.⁷² Selain grup vokal Kara, grup vokal laki-laki 2PM juga telah berhasil menggelar showcase dan merilis albumnya di Jepang. Acara showcase 2PM yang bertajuk "Showcase 1st Contact In Japan" yang diadakan di Ryogoku Kokugikan. Acara yang di gelar dalam tiga sesi ini disaksikan sekitar 25.000 penonton pada tiap sesinya.⁷³ Selain showcase 2PM juga melakukan tour ke berbagai negara diantaranya tour Asia yang berjudul "Hands Up Tour". Untuk 2PM "Hands Up Tour" sendiri telah dilaksanakan pertama kali di Seoul, Korea Selatan pada bulan September 2011. 2PM juga terus melanjutkan prestasi mereka dengan menjual habis semua tiket dari tur Asia mereka ini. Mereka berhasil menjual 10.000 tiket di Taiwan, 7.000 tiket di Jakarta, 8.000 tiket di Singapore, 9.000 tiket di Bangkok, 9.000 Tiket di Nanjing dan 9.000 tiket di Hong Kong dan mereka pun sukses meraih peringkat tertinggi di Asia.⁷⁴ Efek ekonomi dari Asia tour ini diperkirakan mencapai 60 Milliar Won (487 Milliar Rupiah).⁷⁵ keuntungan ini juga sudah

⁷¹ Ibid

⁷² Tabloid Asian Plus, edisi 403, tahun IX, 8-14 Desember 2010, *Bintang Korea*, hal 22

⁷³ Tabloid Asian Plus, edisi 405, tahun IX, 22-28 Desember 2010, *Konser*, hal 16

⁷⁴ <http://madamafm.com/2012/03/22/penghasilan-dari-tur-asia-2pm-mencapai-53-juta-dollar-amerika/>

⁷⁵ Op.cit

termasuk dari penjualan album, penjualan tiket, marketing sponsor, promosi artis, dan biaya tambahan lainnya yang tidak termasuk dalam musik dan juga efek dari group tersebut dalam menstabilkan Korean wave of K-Pop.

Media lokal Star News Money Today melaporkan dalam laporan eksklusif pada hari ini bahwa tiga agensi manajemen Kpop paling top, SM Entertainment (SME), YG Entertainment (YGE), dan JYP Entertainment (JYPE) telah mencatat pendapatan tertinggi mereka pada tahun 2010, dengan total keseluruhan menmcapai 150 milyar won (137 juta USD).⁷⁶

Star News mendapatkan laporan audit pendapatan ketiga label ini melalui system internal dari Financial Supervisory Service mulai tanggal 1 Januari hingga 31 Desember tahun lalu, dimana kepada setiap perusahaan mereka mendapatkan akses total penjualan, pendapatan penjualan, dan laba bersih untuk period tertentu. Menurut laporan, ketiga perusahaan ini mencatat pendapatan surplus yang keseluruhannya berjumlah lebih dari 150milyar won (137 juta USD). Total penjualan SME pada tahun 2010 adalah 86.4juta won (79 juta USD), naik dari 61.7 milyar won (57 juta USD) yang dicatat pada tahun 2009—yang tertinggi dalam sejarah perusahaan. Pendapatan penjualan mereka juga naik dari 15 milyar won (14 juta USD) menjadi 25.4 milyar won (23 juta USD) dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sementara itu laporan laba bersih mereka mencapai 21.8 milyar won (20 juta USD), melewati catatan 20 milyar won untuk pertama kalinya. YGE juga mengalami saat-saat tahun terbaiknya dalam total penjualan dan laba bersih. Label hip hop ini memiliki total penjualan 44.7 milyar won (41 juta USD), pendapatan penjualan 10.3 milyar won (9.4 juta USD), dan laba bersih

⁷⁶ <http://hallyucafe.wordpress.com/2011/04/13/sme-yge-dan-jype-mencatat-pendapatan-tertinggi-mereka-di-tahun-2010/>

9.7 milyar won (8.9 juta USD). JYPE adalah yang terendah pendapatannya diantara ketiga perusahaan ini, tapi tetap menaruh jumlah yang mengesankan. Total penjualan tahun lalu mereka adalah 21.6 milyar won (20 juta USD), dua kali lebih besar jumlahnya dari tahun 2009, sementara pendapatan penjualan mereka 5.9 milyar won (5.4 juta USD), sementara catatan dari pendapatan tahun sebelumnya hanya 230 milyar won (210K USD). Apa yang menjadi sangat mengesankan adalah kenyataan bahwa JYPE mampu memutar balikan keadaan menjadi surplus 804 juta won (830K USD) setelah pada tahun 2009, JYPE mengalami defisit 468 juta won (430K USD) karena investasi mereka pada promosi Wonder Girls di Amerika.⁷⁷ *Etnews.com*, situs berita teknologi informasi Korea mengutip data The Korea Creative Content Agency, memprediksi, pendapatan Korea dari ekspor budaya pop, termasuk musik, sinetron, dan *games*, di seantero dunia tahun 2011 berjumlah sekitar 3,8 miliar dollar AS atau sekitar Rp 35 triliun. Angka ini meningkat 14 persen dibandingkan dengan 2010.⁷⁸ K-Pop juga mendongkrak citra Korea. Jutaan orang tertarik berkunjung ke Korea, termasuk menengok Pulau Nami di Provinsi Gangwon-do yang menjadi lokasi shooting *Winter Sonata*, serial Korea yang meledak tahun 2002. Choi Jung-eun, staf pengelola Pulau Nami, mengatakan, dulu pulau kecil dan sepi itu hanya dikunjungi sekitar 200.000 turis per tahun. Kini, pengunjungnya rata-rata 1,6 juta turis setahun.⁷⁹

Tak diragukan lagi bahwa ketiga agensi ini dan artis-artis mereka, khususnya group idola telah membawa popularitas *K-Pop* yang meledak di seluruh dunia.

⁷⁷ <http://hallyucafe.wordpress.com/2011/04/13/sme-yge-dan-jype-mencatat-pendapatan-tertinggi-mereka-di-tahun-2010/>

⁷⁸ <http://inisajamo.wordpress.com/category/hallyu/>

⁷⁹ Op.Cit

C. Status (prestige)

Setiap negara memiliki kepentingan nasional sendiri-sendiri, akan tetapi apabila kepentingan nasionalnya dicampuri oleh negara lain maka akan terjadi persaingan, permusuhan, atau yang paling dikhawatirkan adalah terjadinya peperangan. Oleh karena itu didalam sistem Hubungan Internasional untuk menyelesaikan konflik pertentangan kepentingan nasional mencakup diplomasi, penyelesaian secara damai serta melalui organisasi internasional seperti PBB.

Korea Selatan sudah tidak lagi berperang, tetapi ancaman dari negara teangga yang paling dekat yaitu Korea Utara masih meresahkan warga Korea Selatan. Sampai saat ini Korea Utara terus mengembangkan program nuklirnya dan antara kedua negara masih dalam status situasi perang. Seperti yang terjadi pada akhir tahun 2010 ini juga terjadi penyerangan terhadap Korea Selatan oleh Korea Utara di pulau Yeonpyeong, masalah utama adalah tenggelamnya kapal perang Korsel di dekat wilayah perbatasan laut kedua Korea tersebut. Karena penyerangan tersebut menyebabkan Korea Selatan semakin waspada serta makin memperkuat militernya. Seperti terlihat dalam bagan perbandingan kekuatan militer negara-negara Asia Timur dibawah ini:

Tabel 4.1**Perbandingan Kekuatan Militer**

Negara	Personil Militer	Penduduk	Belanja Militer	Persenjataan
KORUT	1 Juta	23 Juta	USD 5 M	Misil Menengah Taepodong
JEPANG	239.900	128 Juta	USD 44,31 M	Senjata Konvensional, Tank, Pesawat Tempur, Beladiri, Dll.
KORSEL	680.000	48 Juta	USD 57,2 M	Senjata Konvensional
AS di KORSEL	29.500	-	-	Senjata Biologi, Anti Rudal, Pesawat Tempur, Kapal Induk.

Sumber: Jawa Pos

Korea Selatan tidak hanya memperkuat pada kekuatan militer saja, pemerintah Korea Selatan juga terbantu oleh para sineas-sineas yaitu dengan dibuatnya Film bahkan serial yang menunjukkan kehebatan Korea Selatan dalam persenjataan. Seperti serial "The King Two Heart" yang menceritakan tentang Korea Selatan dan Korea Utara dimana diceritakan dalam serial ini bahwa Korea Selatan adalah negara yang berhasil dalam mengembangkan sekaligus pemasok beberapa senjata canggih dan berusaha untuk mempersatukan Korea. Selain itu di Film-film layar lebar juga Korea Selatan menggunakan senjata-senjata canggih dalam memproduksi Filmnya.

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap Korea Selatan salah satunya adalah pencitraan yang baik oleh negara-negara lain. Dengan adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* Korea Selatan telah mampu bersaing dalam hal perfilman dan musik mereka dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Jepang. Bahkan diantara

artis-artis Korea Selatan telah mampu untuk berdebut di negara-negara tersebut. Contohnya adalah Grup SNSD (Girls' Generation) yang pada saat ini sedang debut di Jepang dan sudah mampu menduduki chart Oricon di Jepang pada peringkat pertama selama dua minggu berturut-turut.⁸⁰ Serta Group Kara yang dapat menyaingi beberapa penyanyi Jepang yang sedang naik daun. Selain di Jepang SNSD (Girl's Generation), Wonder Girl's dan Big Bang juga telah debut di Amerika Serikat dengan membuat album-album mereka yang dialih bahasa menjadi bahasa Inggris sehingga mempermudah bagi para fans dari luar negeri untuk dapat menghafal dan lebih mengenal mereka. Dan hasilnya mereka dapat menggantikan posisi dari X-Japan (Band dari Jepang) yang hanya mampu bertahan beberapa minggu dalam menduduki billboard chart musik di Amerika.⁸¹ Korea National Tourism Organization cabang Perancis juga mengadakan polling melalui situs turis untuk mengevaluasi penampilan dan perilaku fans Hallyu luar negeri. Dari 3.775 fans Perancis yang merespon, 49,9% memilih Big Bang sebagai boyband favorit, dan 2NE1 sebanyak 64,8% suara sebagai girl group favorit. Grup lain yang menduduki peringkat atas adalah Super Junior (45%), SHINee (35,5%), B2ST (33,8%), 2PM (24,2%) untuk grup pria, dan Girls' Generation (45,4%), miss A (31,5%), f(x) (29,4%), dan T-ara (25,9%) untuk grup wanita. Dari penyanyi solo pria, Rain meraih 33,2% suara, sedangkan IU meraih 54,2% suara sebagai penyanyi solo wanita terfavorit.⁸² Disamping itu Korea Selatan juga menggunakan alat-alat yang canggih yang mendukung untuk pengeditan, Mixing dalam pembuatan musiknya. Untuk lebih jelas mengenai

⁸⁰ <http://kpoptoday.com/kpop-news/2010/12/3800-news-kara-and-snsd-ranked-among-top-10-artists-who-shine-in-japan-in-2010>

⁸¹ http://www.koreatimes.co.kr/www/news/opinion/2011/06/164_88974.html

⁸² <http://koreanindo.net/2012/04/03/grup-idola-manakah-yang-paling-disukai-oleh-fans-perancis/#more-93151>

rating drama dan artis-artis Korea Selatan dapat dilihat pada lampiran hal 83.

Selain penyanyi ada juga beberapa film Korea Selatan yang membawa nama baik Korea Selatan yaitu dengan dire-makenya beberapa film Korea oleh Amerika Serikat seperti "Il Mare" yang diremake menjadi "The Lake House", "My Sassy Girl" yang diremake menjadi "My Sassy Girl", dan "The Chaser". Film Korea juga mampu bersaing dengan film Hollywood, misalnya adalah kalahnya film Hollywood "Titanic" dengan jumlah penonton sekitar 4,7 juta penonton dapat dikalahkan oleh film Korea yang berjudul "Shiri" dengan jumlah penonton 5,78 juta penonton.⁸³ Selain film-film Korea Selatan, Drama atau serial dari negeri ginseng ini juga telah mendapatkan prestasi untuk dapat bersaing dengan negara-negara besar. Diantaranya adalah drama "The Greatest Love" yang telah menerima penghargaan silver award di kategori miniseri dari New York TV Festival di Las Vegas, Amerika Serikat.⁸⁴ The New York TV Festival adalah festival terkenal yang memberi penghargaan dalam lima kategori: Iklan di Semua Media, Penghargaan Iklan Inovatif, Televisi & Film, Radio dan Kompetisi Pemrograman Lainnya.

Keberadaan *Korean Wave* atau *Hallyu* ini memicu orang-orang yang menyukainya untuk mempelajari tentang Korea Selatan. Badan Korea Urusan Promosi Budaya dan Departemen Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea mengabarkan terdapat 182 klub penggemar Hallyu dan diperkirakan jumlah anggotanya mencapai sekitar 3,3 juta yang tersebar di 20 wilayah di seluruh dunia dimana Pusat Kebudayaan Korea sudah dibuka. Berdasarkan wilayah, Asia memiliki basis penggemar terbesar. Ada 84 klub penggemar Hallyu dengan 2,31

⁸³ *The Korea Herald*, 24 November 1999.

⁸⁴ <http://inisajamostory.blogspot.com/2012/03/greatest-love-memenangkan-silver-award.html>

juta anggota di delapan kawasan Asia, termasuk Jepang, Cina dan Vietnam. Ada 25 klub penggemar dengan 500.000 penggemar di 4 wilayah di Amerika, termasuk Washington DC, New York dan di negara Argentina. Sementara 70 klub penggemar yang hadir di 7 wilayah Eropa, termasuk Inggris, Prancis dan Turki, dengan 460.000 anggota.⁸⁵ Tetapi, diasumsikan bahwa jumlah klub penggemar Hallyu dan anggotanya sebenarnya jauh lebih tinggi, karena informasi yang dikutip didasarkan pada klub penggemar resmi terutama di daerah dimana Pusat Kebudayaan Korea berada. Misalnya, di Jepang, ada lebih dari 200 klub penggemar online yang dikhususkan untuk Hallyu, tetapi kebanyakan mereka dikeluarkan dari survei, karena situs klub online mereka berbasis langganan atau pribadi dioperasikan dengan tujuan komersial. Selain itu Kegiatan antusias dari klub penggemar Hallyu juga sangat mengesankan. Sebuah klub untuk penggemar K-pop di Prancis bernama "Koneksi Korea," sangat dikenal karena memimpin unjuk rasa menyerukan perpanjangan konser pop Korea di Paris pada bulan Juni. Klub "Korea Fans" di Turki yang mencapai 40.000 anggota mengoperasikan Hallyu bertema majalah, koran dan radio di Internet, bertindak sebagai markas untuk menyebarluaskan Hallyu.

Saat ini *Korean Wave* atau *Hallyu* bisa dikatakan dapat diterima oleh kalangan masyarakat internasional. Hal ini menyebabkan nama Korea Selatan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Film dan musiknya mencerminkan kehidupan masyarakat Korea pada umumnya, seperti ciri khas orang Korea yang suka menyanyi di karaoke pada saat senang atau sedih, kebiasaan menghangatkan diri dengan mendatangi spa, ataupun kebiasaan minum soju (sejenis minuman

⁸⁵ http://world.kbs.co.kr/indonesian/news/news_issue_detail.htm?No=22969&id=issue

keras dari Korea). Di Korea Selatan minum minuman keras bukanlah suatu hal yang jelek, tetapi difungsikan sebagai cara untuk menjalin persahabatan yang akrab, jadi minum minuman keras bukanlah hal yang buruk. Dari film-film dan drama yang ditayangkan masyarakat internasional dapat mengetahui tentang bangsa Korea, walaupun Korea Selatan memiliki masa lalu yang cukup kelam dari dijajah Jepang ±35 tahun, kemudian terlibat perang saudara ± 3 tahun dengan melibatkan beberapa bangsa yang mengakibatkan hubungan Korea dengan beberapa negaranya di timur jauh mengalami ketegangan bertahun-tahun. Status sebagai negara yang suka berperang juga pernah melekat pada negara Korea Selatan, tetapi seiring perjalanan negara Korea dari waktu ke waktu, maka Korea tidak lagi hanya dipandang sebelah mata oleh masyarakat internasional akibat dari *Korean Wave* atau *Hallyu* baik secara nasional maupun internasional mampu meningkatkan status Korea menjadi lebih positif.