

## **ABSTRACT**

*This study has the intent and purpose to determine the Project27 Communication Strategy in the Efforts to Form a Positive Image for Kpopers. This research approach is carried out through descriptive qualitative research with a single case study type with multi-analysis. The theory used is Fusion Theory and Image Theory. The main data sources in this study were words and actions obtained from informants through interviews related to the formation of a positive image of kpopers in the case study of the EXO-L Opponent Corona event. Based on the results of the analysis conducted by the researchers, it was concluded that in the formation of a positive image of kpopers, it is necessary to have a communication strategy in determining audiences, determining goals, compiling messages and determining methods and choosing media. The role of a community is also one of the main keys to making the image of kpopers in Indonesia for the better.*

*Key Words: Communication Strategy, Image, Kpopers Community*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki maksud dan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Project27 Dalam Upaya Pembentukan Citra Positif Kpopers. Pendekatan penelitian ini dilakukan melalui kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus tunggal dengan multi-analisis. Teori yang digunakan adalah Teori Fusi dan Teori Citra. Adapun sumber data utama dalam penelitian ini adalah kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara terkait dengan pembentukan citra positif kpopers dalam studi kasus acara EXO-L Lawan Corona. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa dalam pembentukan citra positif kpopers sangat memerlukan adanya startegi komunikasi dalam menentukan khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan menetapkan metode serta memilih media. Peran dari sebuah komunitas juga merupakan salah satu kunci utama untuk membuat citra kpopers di Indonesia bisa menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Citra, Komunitas Kpopers