

ABSTRAK

Desa Wisata Igrimranak merupakan desa wisata yang memiliki daya tarik berbasis keunikan aktivitas. Sebagai destinasi wisata yang berpotensi, Desa Wisata Igrimranak terdampak dengan adanya pandemi *COVID-19*. Hal tersebut mengharuskan Desa Wisata Igrimranak berbenah untuk kembali menjalankan roda pariwisata. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dilakukan guna mengembangkan *brand image* desa wisata permakultur yang dapat dikunjungi pada masa *new normal*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Igrimranak dalam Membangun *Brand Image* Desa Wisata Permakultur pada Masa Normal Baru mulai dari proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian pada tahap perencanaan Desa Wisata Igrimranak melakukan penentuan segmentasi dan *targeting* wisatawan, menentukan *repositioning*, dan melakukan analisis komunikasi pemasaran. Desa Wisata Igrimranak menerapkan implementasi perencanaan dalam segmentasi wisatawan disesuaikan dengan protokol kesehatan, melakukan *repositioning* menjadi tempat wisata yang menerapkan protokol kesehatan. Analisis komunikasi pemasaran Desa Wisata Igrimranak melakukan pembangunan fasilitas guna memberikan kesan dan suasana baru bagi wisatawan yang berkunjung. Evaluasi pada penelitian ini persepsi wisatawan sudah setuju bahwa Desa Wisata Igrimranak memiliki *brand image* permakultur tetapi masih terdapat fasilitas yang perlu ditingkatkan. Faktor pendukungnya yaitu memiliki hubungan baik dengan media, komunitas, dan pemerintah, sedangkan kekurangannya yaitu masih terbatasnya SDM untuk berinovasi pada masa normal baru.

Kata Kunci: Perencanaan, *brand image*, komunikasi pemasaran, normal baru, Desa Wisata Igrimranak