

ABSTRAK

Saat ini Kabupaten Banyuwangi mengalami pertumbuhan di sektor kuliner. Neko Ramen hadir sebagai satu-satunya restoran yang menyajikan ramen otentik di Banyuwangi dengan rasa yang dimodifikasi sesuai dengan lidah masyarakat Banyuwangi. Dengan hadirnya Neko Ramen, masyarakat Banyuwangi tidak perlu ke luar kota hanya untuk menikmati ramen. Namun, masyarakat Banyuwangi masih memilih untuk membeli ramen di luar kota. Neko Ramen melakukan *grand opening* bersamaan saat lockdown pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Sejak melakukan *grand opening*, Neko Ramen belum melakukan promosi secara rutin. Promosi yang dilakukan hanya sebatas mulut ke mulut dari konsumen yang pernah datang ke Neko Ramen dan *posting* Instagram yang jarang dilakukan yang berakibat kurangnya *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen. Perancangan promosi Neko Ramen bertujuan untuk merancang strategi promosi dan media visual yang cocok guna meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi terhadap Neko Ramen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, kuesioner, wawancara, dan observasi. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Banyuwangi yang merupakan permasalahan dari Neko Ramen dengan pembuatan promosi dan gaya visual yang tepat untuk Neko Ramen.

Kata Kunci : *brand awareness*, kuliner, media visual, Neko Ramen, promosi.