

## ABSTRAK

Eboni Watch merupakan brand jam tangan kayu lokal yang diluncurkan oleh Afidha Fajar Adhitya pada tahun 2014 yang telah sukses mendapatkan tiga apresiasi di ajang Indonesia Good Design Selection yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian yaitu *good design*, *best 20* dan *people's choice*. Tidak hanya mendapatkan penghargaan di ajang nasional Eboni Watch pun memenangkan penghargaan di kelas internasional di Taiwan yaitu Golden Pin Award 2020 pada produknya Eboni Cakra. Dengan tujuan penelitian mendeskripsikan strategi strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Eboni Watch untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya dengan menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz (2010) yang berfokus pada strategi pesan dan strategi media. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam strategi pesan isi komunikasi Eboni Watch memanfaatkan fitur *caption* dan *hashtag* serta untuk bentuk kreatif pesan Eboni Watch memperhatikan penataan *feeds* dan membuat konten interaktif dengan memanfaatkan *instagram story*. Untuk strategi media dalam pemilihan medianya Eboni Watch memilih media sosial instagram untuk media utamanya dan memanfaatkan waktu *prime time* untuk memposting konten di akun instagramnya agar informasi yang disebarkan dapat menjangkau target audiens secara maksimal serta memanfaatkan kolom komentar dan *direct message* untuk berinteraksi dengan audiensnya.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, media sosial, instagram