

ABSTRAK

Proyek Akhir ini bertujuan untuk membahas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Tribun Jogja dalam menghadapi era disrupsi digital, serta menganalisis penggunaan konten evergreen dalam meningkatkan dan memelihara *organic traffic* di Tribun Jogja. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan model RACE sebagai kerangka digital marketing. Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah studi kepustakaan dengan membaca beberapa sumber dari buku dan internet, wawancara langsung bersama pimpinan divisi redaksi Tribun Jogja dan observasi lapangan. Data yang didapatkan dikelompokkan secara objektif yakni dengan tidak menambah atau mengurangi sedikitpun data yang telah didapatkan pada observasi lapangan dan wawancara. Penulis menyimpulkan bahwa strategi Tribun Jogja untuk menghadapi era disrupsi digital sudah sangat tepat dengan migrasi ke sosial media, sinergi antara koran cetak dan digital, serta memperbanyak konten yang menarik minat *future readers*. Penggunaan konten *evergreen* untuk memelihara dan meningkatkan *organic traffic* juga sudah sangat tepat yang dibuktikan dengan tanpa menggunakan *organic paid* dan strategi marketing melalui e-mail dan pengiklanan berbayar, *traffic organic* Tribun Jogja mampu terpelihara dan bertumbuh.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Tribun Jogja, Era Disrupsi, Konten Evergreen, Lalu Lintas Organik*

ABSTRACT

This final project aims to discuss the digital marketing strategies implemented by Tribun Jogja in facing the era of digital disruption and analyze the use of evergreen content in increasing and maintaining organic traffic at Tribun Jogja. The method used is a qualitative method with a phenomenological approach using the RACE model—the framework was developed to help marketers review their online marketing activities and take actions to improve their effectiveness—as a digital marketing framework. The data collection that the author carried out was a literature study by reading several sources from books and the internet, direct interviews with the head of the Tribun Jogja editorial division, and field observations. The data was obtained objectively by not adding or subtracting any data obtained from field observations and interviews. The author concludes that Tribun Jogja's strategy to face the era of digital disruption is very appropriate with migration to social media, the synergy between print and digital newspapers, and increasing content that attracts the interest of future readers. The use of evergreen content to maintain and increase organic traffic is also very appropriate without using paid organic and marketing strategies via email and paid advertising, Tribun Jogja organic traffic can be maintained and grow.

Keywords: *Digital Marketing, Tribun Jogja, Era of Disruption, Evergreen Content, Organic Traffic*