

ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI KONTEN WEBSITE HELLOSHABBY.COM MELALUI FACEBOOK DALAM MENINGKATKAN TRAFFIC GLOBAL

Nurkamit, Denis Fidita Karya

Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Corresponding author: 3230225004@student.unusa.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

*Content Distribution, Facebook
Global Traffic, Social Media
Digital Marketing*

Article history:

*Received March 2026
Revised April 2026
Accepted April 2026*

This study aims to analyze the content distribution strategy of Helloshabby.com through Facebook in increasing global website traffic. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, documentation, and website statistical data analysis. The study focuses on Facebook's role as a content distribution channel, its contribution to website traffic growth, and the resulting global audience reach. The findings reveal that Helloshabby.com generated a total of 886,000 views within a three-month period, with Facebook ecosystem referrals contributing approximately 155,000 visits, or around 17.5% of total traffic, significantly higher than Google's contribution of 36,600 visits. Furthermore, global visitor data indicates that the website audience is dominated by several countries, including the Philippines (141,000), the United States (123,000), Singapore (37,000), and Hong Kong (36,200). These findings suggest that Facebook-based content distribution is effective in expanding international audience reach, increasing website visibility, and driving social media-based traffic. Therefore, Facebook is proven to function as a strategic distribution channel in supporting the growth of global traffic for Helloshabby.com.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental pola distribusi informasi, perilaku konsumsi media, serta strategi pemasaran konten pada industri media dan *website*. Di tengah persaingan arus informasi yang semakin padat, *website* tidak lagi cukup hanya mengandalkan optimasi mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO), tetapi juga membutuhkan strategi distribusi konten yang terintegrasi melalui platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, Facebook masih menjadi salah satu kanal distribusi konten yang penting karena kemampuannya dalam membangun jangkauan, interaksi, dan arus kunjungan menuju *website* melalui mekanisme berbagi, rekomendasi algoritmik, serta komunitas digital. Literatur pemasaran digital menegaskan bahwa strategi distribusi konten yang efektif berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan performa trafik sebuah *website*.

Bagi media atau *platform* konten seperti Helloshabby, distribusi konten

melalui Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas audiens, serta meningkatkan peluang akuisisi *traffic* dari berbagai negara. Dalam ekosistem media digital, keberhasilan distribusi konten sangat dipengaruhi oleh kesesuaian format konten, waktu publikasi, pemahaman karakter audiens, serta kemampuan platform dalam mendorong keterlibatan pengguna. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan user engagement, dan keterlibatan tersebut memiliki hubungan erat dengan efektivitas penyebaran informasi digital serta potensi kunjungan lanjutan ke kanal utama seperti website.

Selain itu, meningkatnya kompetisi global di ruang digital menuntut website untuk tidak hanya memproduksi konten yang menarik, tetapi juga mengembangkan strategi distribusi yang mampu menembus batas geografis. Facebook, sebagai *platform* dengan basis pengguna lintas negara, memungkinkan konten *website* untuk didistribusikan secara lebih luas melalui fitur *share*, *group*, *page recommendation*, dan interaksi organik maupun berbayar. Dalam perspektif pemasaran digital, distribusi konten yang terencana dapat memperkuat brand presence dan meningkatkan performa indikator utama seperti *website traffic*, durasi kunjungan, serta peluang konversi audiens menjadi pembaca setia. *Website traffic* sendiri dipandang sebagai salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital karena mencerminkan kemampuan sebuah platform dalam menarik pengunjung ke halaman utamanya.

Dalam praktiknya, keberhasilan distribusi konten melalui Facebook tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh kualitas narasi visual, relevansi tema dengan kebutuhan audiens, pemanfaatan *headline* yang menarik, serta strategi *call-to-action* yang mampu mendorong klik menuju website. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi distribusi konten Helloshabby melalui Facebook menjadi penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai saluran akuisisi *traffic global* secara efektif. Kajian ini juga relevan mengingat transformasi perilaku audiens digital saat ini semakin mengarah pada konsumsi konten yang bersifat cepat, visual, dan mudah dibagikan di berbagai *platform* sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi distribusi konten website Helloshabby melalui Facebook dalam meningkatkan *traffic global*. Fokus kajian diarahkan pada pola distribusi konten, bentuk optimasi yang digunakan, serta kontribusi Facebook sebagai saluran distribusi terhadap peningkatan kunjungan website dari audiens internasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi digital, media baru, dan pemasaran konten, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengelola *website* dalam

merancang strategi distribusi konten yang lebih efektif di era media sosial.

Metode Penelitian

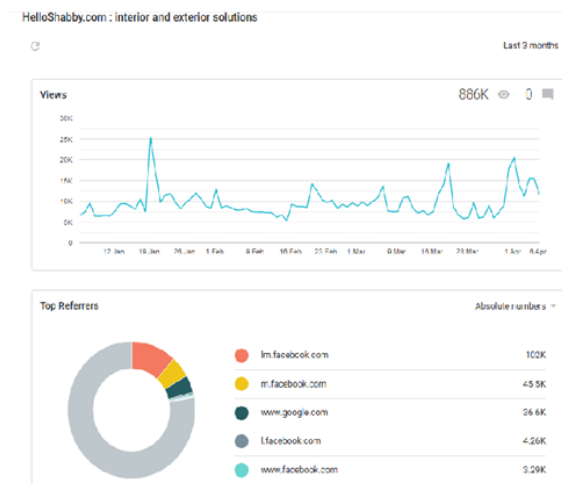
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi distribusi konten yang dilakukan oleh *website* Helloshabby melalui Facebook dalam meningkatkan *traffic* global. Metode kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara holistik, kontekstual, dan interpretatif berdasarkan kondisi nyata, sehingga mampu menangkap dinamika strategi digital yang tidak dapat diukur hanya dengan angka. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Sejalan dengan itu, Moleong (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan melalui deskripsi mendalam. Oleh karena itu, pendekatan ini relevan untuk menganalisis strategi distribusi konten yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti algoritma media sosial, perilaku audiens, serta pola interaksi pengguna.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola konten atau admin media sosial Helloshabby, serta observasi terhadap aktivitas distribusi konten di Facebook. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, seperti postingan Facebook, insight atau performa konten (*engagement, reach, share*), serta literatur terkait strategi digital marketing. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali strategi, tujuan, dan pertimbangan dalam distribusi konten. Observasi dilakukan dengan mengamati pola posting, jenis konten, waktu publikasi, serta respons audiens. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh.

Analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan diseleksi dan disederhanakan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, dan selanjutnya ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi distribusi konten Helloshabby melalui Facebook dalam meningkatkan *traffic* global.

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi distribusi konten website Helloshabby.com melalui Facebook dalam meningkatkan traffic global. Berdasarkan hasil observasi dokumentasi performa *website* selama tiga bulan terakhir, terlihat bahwa Helloshabby memperoleh total 886 ribu *views*. Data ini menunjukkan bahwa website memiliki performa kunjungan yang cukup tinggi dan stabil, dengan beberapa lonjakan trafik pada waktu-waktu tertentu.



Gambar 1. Performa Traffic dan Sumber Referral Website Helloshabby.com

Selain itu, berdasarkan data *Top Referrers*, sumber kunjungan terbesar ke website berasal dari domain yang terhubung dengan *platform* Facebook, yaitu:

1. lm.facebook.com sebesar 102 ribu kunjungan
2. m.facebook.com sebesar 45,5 ribu kunjungan
3. l.facebook.com sebesar 4,26 ribu kunjungan
4. www.facebook.com sebesar 3,29 ribu kunjungan

Jika diakumulasikan, *total traffic* yang berasal dari ekosistem Facebook mencapai sekitar 155 ribu kunjungan lebih, yang menjadikan Facebook sebagai sumber rujukan utama (*referral traffic*) terbesar dibandingkan *platform* lain. Bahkan, jumlah tersebut jauh melampaui kontribusi dari mesin pencari seperti Google, yang tercatat sebesar 36,6 ribu kunjungan. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi konten melalui Facebook memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendatangkan audiens ke *website* Helloshabby, sehingga *platform* ini dapat dikategorikan sebagai kanal distribusi utama dalam strategi penyebaran konten digital.

Strategi Distribusi Konten Helloshabby melalui Facebook

Facebook sebagai Kanal Distribusi Traffic

Berdasarkan hasil penelitian, Facebook berfungsi bukan sekadar sebagai media sosial pendukung, melainkan sebagai kanal distribusi utama bagi konten Helloshabby. Dalam konteks media digital, distribusi konten merupakan proses strategis untuk menyalurkan materi informasi ke audiens melalui saluran yang tepat agar menghasilkan jangkauan dan respons yang optimal. Data yang diperoleh memperlihatkan bahwa sebagian besar *traffic website* Helloshabby berasal dari platform Facebook. Hal ini menandakan bahwa audiens tidak hanya menemukan konten Helloshabby melalui pencarian organik di mesin pencari, tetapi juga melalui proses content discovery yang terjadi di media sosial. Dengan kata lain, Facebook menjadi ruang distribusi yang memungkinkan pengguna menemukan, membagikan, dan mengakses konten secara lebih cepat dan luas.

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan distribusi pesan pemasaran dan informasi dilakukan secara lebih efisien, interaktif, serta berbasis jaringan audiens. Dalam konteks Helloshabby, Facebook menjadi medium yang efektif untuk memperluas jangkauan konten interior dan eksterior rumah kepada pengguna dari berbagai wilayah. Secara praktis, dominasi referral dari Facebook juga mengindikasikan bahwa pola konsumsi audiens Helloshabby lebih banyak dipicu oleh paparan konten sosial daripada kunjungan langsung. Ini menunjukkan pentingnya pengelolaan konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong klik menuju website.

Pola Lonjakan Traffic dan Efektivitas Distribusi Konten

Berdasarkan grafik performa views selama tiga terakhir, trafik Helloshabby menunjukkan pola yang fluktuatif namun tetap stabil. Dalam periode pengamatan, terdapat beberapa titik lonjakan signifikan, khususnya pada pertengahan Januari, pertengahan Maret, dan awal April. Lonjakan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari distribusi konten yang berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah besar pada waktu tertentu. Secara analitis, lonjakan *traffic* semacam ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu

- a. Konten yang memiliki daya tarik visual tinggi Sebagai website yang bergerak di bidang inspirasi interior dan eksterior, Helloshabby sangat bergantung pada kekuatan visual. Konten yang menampilkan desain rumah, dekorasi, tata ruang, atau renovasi cenderung memiliki potensi tinggi untuk dibagikan di Facebook.
- b. Kesesuaian konten dengan minat audiens. Audiens media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten yang relevan dengan kebutuhan praktis

mereka, misalnya inspirasi rumah sederhana, desain hemat biaya, atau rumah minimalis modern. Distribusi pada waktu yang tepat.

- c. Waktu publikasi yang selaras dengan kebiasaan audiens dalam mengakses Facebook dapat meningkatkan peluang konten untuk memperoleh engagement yang lebih tinggi.
- d. Efek algoritma Facebook. Ketika suatu unggahan memperoleh interaksi awal yang baik, maka algoritma Facebook cenderung memperluas jangkauan konten tersebut ke lebih banyak pengguna.

Dalam perspektif komunikasi digital, lonjakan traffic ini menunjukkan bahwa distribusi konten Helloshabby tidak berlangsung secara pasif, tetapi memiliki momen-momen tertentu di mana konten berhasil masuk ke dalam arus perhatian audiens secara lebih luas. Artinya, efektivitas distribusi konten tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan, tetapi juga oleh kualitas, relevansi, dan momentum publikasi.

Peran Judul, Visual, dan *Call-to Action* dalam Menarik Klik

Salah satu aspek penting dalam distribusi konten website melalui Facebook adalah kemampuan unggahan untuk mendorong audiens melakukan klik ke halaman website. Dalam konteks ini, terdapat tiga komponen utama yang diduga berperan besar dalam strategi distribusi Helloshabby, yaitu judul (*headline*), visual, dan *call-to-action* (CTA). Pertama, judul berfungsi sebagai pemicu perhatian awal. Di tengah padatnya arus informasi di media sosial, judul yang singkat, jelas, dan memicu rasa ingin tahu memiliki peluang lebih besar untuk menarik klik. Untuk niche seperti Helloshabby, judul yang mengandung unsur inspirasi, solusi, atau transformasi ruang cenderung lebih efektif.

Kedua, visual merupakan elemen dominan dalam menarik perhatian pengguna Facebook. Karakter platform ini sangat mendukung konten visual yang menarik secara estetis. Karena Helloshabby berfokus pada tema rumah, desain, dan dekorasi, maka kekuatan foto atau gambar rumah menjadi aset utama dalam mendorong engagement. Ketiga, *call-to-action* berperan sebagai pengarah tindakan audiens. Kalimat ajakan seperti “lihat detail lengkap”, “inspirasi lainnya di website”, atau “cek desain lengkapnya” berfungsi untuk menjembatani interaksi dari Facebook ke website. Tanpa CTA yang jelas, audiens cenderung berhenti pada tahap melihat atau menyukai konten tanpa melanjutkan ke kunjungan website. Dalam teori pemasaran konten, kombinasi antara headline, visual, dan CTA merupakan fondasi utama dalam membentuk *click-through* behavior pengguna. Dengan demikian, tingginya referral traffic dari Facebook ke Helloshabby dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa konten yang dibagikan memiliki daya persuasi yang cukup kuat untuk mengubah perhatian menjadi tindakan kunjungan.

Facebook dan Potensi Peningkatan *Traffic* Global

Salah satu poin penting dalam penelitian ini adalah penggunaan istilah *traffic* global, yang merujuk pada potensi kunjungan website dari *audiens* lintas wilayah atau lintas negara. Facebook sebagai platform global memiliki keunggulan dalam mendistribusikan konten secara luas karena tidak dibatasi oleh ruang geografis sebagaimana media konvensional. Dalam konteks Helloshabby, distribusi konten melalui Facebook membuka peluang besar untuk menjangkau pengguna dari luar pasar lokal. Hal ini dimungkinkan karena konten visual mengenai desain rumah memiliki sifat yang relatif universal dan mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar budaya. Inspirasi desain rumah, dekorasi, dan tata ruang merupakan tema yang memiliki daya tarik global, khususnya jika dikemas dalam format visual yang kuat. Selain itu, sifat jaringan sosial Facebook memungkinkan terjadinya penyebaran berlapis melalui mekanisme share antar pengguna, penyebaran melalui grup, algoritma rekomendasi konten dan distribusi lintas perangkat mobile dan desktop.

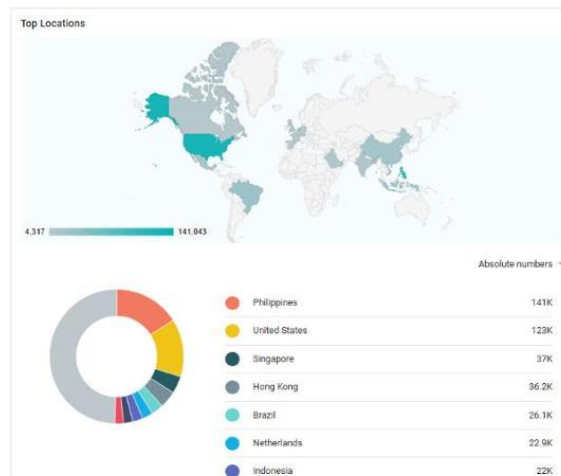
Keberadaan beberapa domain rujukan Facebook seperti m.facebook.com, dan lm.facebook.com, www.facebook.com menunjukkan bahwa audiens mengakses konten Helloshabby dari berbagai jalur dan perangkat. Hal ini memperkuat indikasi bahwa distribusi konten tidak bersifat sempit, melainkan menjangkau ekosistem pengguna yang luas dan beragam. Dengan demikian, Facebook tidak hanya berkontribusi pada peningkatan jumlah *traffic*, tetapi juga berperan dalam memperluas potensi jangkauan audiens Helloshabby ke tingkat yang lebih global.

Paparan Data Visitor Global Website Helloshabby.com

Sebagai bagian dari hasil penelitian, data statistik pengunjung (*visitor*) website Helloshabby.com menunjukkan bahwa website ini memiliki jangkauan audiens yang bersifat internasional. Berdasarkan lampiran data *Top Locations*, pengunjung website Helloshabby.com berasal dari berbagai negara dengan jumlah yang cukup signifikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa distribusi konten yang dilakukan website tersebut tidak hanya menjangkau audiens domestik, tetapi juga berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai wilayah global.

Berdasarkan data yang diperoleh, negara dengan jumlah kunjungan tertinggi ke website Helloshabby.com adalah *Philippines* dengan total sekitar 141 ribu kunjungan, disusul oleh *United States* sebanyak 123 ribu kunjungan. Selanjutnya, kunjungan juga berasal dari beberapa negara lain dengan jumlah yang cukup besar, yaitu Singapore sebanyak 37 ribu kunjungan, Hong Kong sebanyak 36,2 ribu kunjungan, Brazil sebesar 26,1 ribu kunjungan, Netherlands sebanyak 22,9 ribu

kunjungan, serta Indonesia sebesar 22 ribu kunjungan. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens utama Helloshabby.com tidak hanya berasal dari satu kawasan geografis tertentu, melainkan tersebar di berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Eropa. Sebaran tersebut mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi dan didistribusikan oleh Helloshabby memiliki daya tarik yang cukup luas dan mampu diterima oleh audiens lintas negara.



Gambar 2. Distribusi Geografis Pengunjung Website Helloshabby.com

Secara visual, peta distribusi pengunjung memperlihatkan bahwa kawasan dengan intensitas kunjungan paling tinggi berada di wilayah Asia Tenggara dan Amerika Serikat. Dominasi kunjungan dari *Philippines* dan *United States* menunjukkan bahwa *website* Helloshabby.com memiliki potensi kuat dalam menjangkau pasar global, khususnya pada audiens yang memiliki minat terhadap konten interior dan *exterior solutions*. Hal ini menjadi indikator penting bahwa distribusi konten yang dilakukan melalui *platform* digital, termasuk media sosial seperti Facebook, telah berhasil memperluas jangkauan *website* ke pasar internasional.

Selain itu, tingginya kunjungan dari negara seperti *Singapore* dan Hongkong dapat diinterpretasikan sebagai adanya ketertarikan dari *audiens urban* dan *digital-savvy* terhadap konten visual yang disajikan oleh Helloshabby. Sementara itu, kehadiran negara seperti Brazil dan *Netherlands* dalam daftar pengunjung teratas menunjukkan bahwa konten *website* tidak hanya relevan di kawasan Asia, tetapi juga memiliki daya tarik lintas budaya dan lintas wilayah. Dari sudut pandang komunikasi digital, data ini memperkuat asumsi bahwa strategi distribusi konten yang dilakukan Helloshabby tidak bersifat lokal semata, tetapi telah menjangkau skala *global audience reach*. Dalam konteks penelitian ini, data visitor global menjadi indikator penting untuk menunjukkan bahwa peningkatan *traffic website* tidak

hanya terjadi secara kuantitatif, tetapi juga secara geografis, yaitu melalui perluasan jangkauan audiens dari berbagai negara.

Dengan demikian, lampiran data visitor global ini memperlihatkan bahwa Helloshabby.com telah berhasil membangun eksposur internasional, yang selanjutnya menjadi dasar penting dalam menganalisis bagaimana strategi distribusi konten melalui Facebook berkontribusi terhadap peningkatan *traffic global website* tersebut.

Interpretasi Awal Data Visitor Global

Berdasarkan data tersebut, terdapat beberapa poin penting yang dapat dicermati sebelum memasuki pembahasan lebih lanjut, yaitu:

1. *Website* Helloshabby.com memiliki jangkauan *audiens* internasional yang kuat.
2. Hal ini dibuktikan dengan dominasi pengunjung dari berbagai negara di luar Indonesia.
3. *Philippines* dan *United States* menjadi dua negara dengan kontribusi *traffic* tertinggi
4. Temuan ini menunjukkan bahwa *website* memiliki daya jangkau yang tinggi pada pasar luar negeri.
5. Sebaran *visitor* yang luas mengindikasikan efektivitas distribusi konten digital. Konten Helloshabby memiliki potensi universal karena mengangkat tema rumah, desain, dan dekorasi yang diminati lintas budaya.
6. Data visitor global memperkuat relevansi penelitian tentang *traffic* global.

Dengan adanya data ini, istilah "*traffic* global" dalam penelitian memiliki dasar empiris yang jelas.

Hasil dan Pembahasan

Present Dominasi Facebook sebagai Sumber *Referral Traffic*

Berdasarkan data yang diperoleh, total kunjungan *website* Helloshabby.com dalam periode tiga bulan mencapai 886.000 views. Dari jumlah tersebut, kontribusi *traffic* yang berasal dari ekosistem Facebook (*lm.facebook.com*, *m.facebook.com*, *l.facebook.com*, dan *www.facebook.com*) mencapai sekitar 155.000 kunjungan, atau setara dengan kurang lebih 17,5% dari total *traffic*. Sebagai perbandingan, kontribusi dari mesin pencari Google tercatat sebesar 36.600 kunjungan atau sekitar 4,1% dari total *traffic*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Facebook memiliki kontribusi hampir 4 kali lebih besar dibandingkan Google dalam mendatangkan pengunjung ke *website*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi distribusi konten Helloshabby lebih efektif melalui pendekatan *social media-driven traffic* dibandingkan *search-driven traffic*. Dalam perspektif pemasaran digital, kondisi ini mencerminkan pergeseran perilaku audiens dari pola pencarian aktif (*active search*) menuju pola konsumsi berbasis eksposur (*passive discovery*), di mana pengguna menemukan konten melalui linimasa media sosial mereka. Dengan demikian, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi tambahan, tetapi telah menjadi sumber utama akuisisi *traffic* eksternal bagi website Helloshabby.

Distribusi Geografis sebagai Indikator Traffic Global

Data visitor berdasarkan lokasi menunjukkan bahwa audiens Helloshabby tersebar secara global dengan dominasi pada beberapa negara tertentu. Kontributor terbesar berasal dari Filipina dengan sekitar 141.000 kunjungan ($\pm 15,9\%$), diikuti oleh Amerika Serikat sebesar 123.000 kunjungan ($\pm 13,9\%$). Selanjutnya, Singapura menyumbang sekitar 37.000 kunjungan ($\pm 4,2\%$), Hong Kong 36.200 kunjungan ($\pm 4,1\%$), Brasil 26.100 kunjungan ($\pm 2,9\%$), Belanda 22.900 kunjungan ($\pm 2,6\%$), dan Indonesia 22.000 kunjungan ($\pm 2,5\%$). Secara keseluruhan, tujuh negara utama tersebut berkontribusi sekitar 46% dari total *traffic*, yang menunjukkan bahwa hampir setengah pengunjung *website* berasal dari pasar internasional.

Distribusi geografis tersebut menunjukkan beberapa implikasi penting. Pertama, terdapat dominasi pasar luar negeri, di mana kontribusi terbesar justru berasal dari negara seperti Filipina dan Amerika Serikat, yang menandakan bahwa Helloshabby telah berhasil menembus pasar global secara signifikan. Kedua, tingginya *traffic* dari Filipina dan Singapura mencerminkan kekuatan regional Asia Tenggara, terutama karena adanya kesamaan preferensi terhadap konten desain rumah yang sederhana dan inspiratif. Ketiga, kehadiran audiens dari Amerika Serikat, Brasil, dan Belanda menunjukkan bahwa konten Helloshabby memiliki daya tarik lintas benua dan tidak terbatas pada konteks lokal. Secara keseluruhan, dalam perspektif komunikasi global, sebaran ini menegaskan bahwa konten berbasis visual seperti desain interior dan eksterior memiliki sifat universal appeal, sehingga dapat diterima oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya.

Keterkaitan antara Distribusi Facebook dan Traffic Global

Jika dikaitkan antara data *referral traffic* dan distribusi geografis, terdapat indikasi kuat bahwa Facebook berperan sebagai penghubung utama dalam menjangkau audiens global. Hal ini terlihat dari luasnya basis pengguna lintas negara yang memungkinkan konten Helloshabby tersebar secara organik melalui mekanisme *sharing*, distribusi grup, dan algoritma rekomendasi. Tingginya *traffic* dari negara seperti Filipina dan Amerika Serikat juga menunjukkan korelasi

dengan tingkat penetrasi Facebook yang tinggi di wilayah tersebut, sehingga distribusi konten melalui platform ini secara langsung mendorong peningkatan kunjungan. Selain itu, keberadaan berbagai domain referral Facebook baik mobile maupun desktop memperlihatkan bahwa akses konten terjadi melalui beragam perangkat, yang semakin memperluas jangkauan distribusi. Dengan demikian, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sumber traffic, tetapi juga sebagai enabler utama yang memperluas jangkauan geografis audiens secara global.

Pola Fluktuasi *Traffic* dan Indikasi Efektivitas Konten

Grafik performa *traffic* menunjukkan pola fluktuatif dengan beberapa lonjakan signifikan yang secara kuantitatif mencerminkan adanya konten dengan performa distribusi tinggi (*high performing content*). Lonjakan ini umumnya dipicu oleh tingkat engagement awal yang tinggi sehingga algoritma Facebook memperluas jangkauan, kesesuaian konten dengan tren atau kebutuhan audiens, kualitas visual yang menarik perhatian secara cepat, serta judul dan caption yang mampu meningkatkan *click-through rate* (CTR). Oleh karena itu, fluktuasi *traffic* tidak dapat dianggap sebagai ketidakstabilan, melainkan sebagai refleksi dinamika performa konten, di mana konten dengan interaksi tinggi menghasilkan lonjakan *traffic*, sementara konten dengan performa standar menghasilkan trafik yang lebih stabil. Hal ini menegaskan bahwa strategi distribusi Helloshabby bersifat *content-driven performance*, yaitu keberhasilan *traffic* sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan.

Implikasi Strategis terhadap Pengembangan *Website*

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diambil. Pertama, Facebook perlu dioptimalkan sebagai kanal utama distribusi dengan fokus pada peningkatan kualitas konten yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut. Kedua, strategi konten visual harus terus diperkuat karena terbukti memiliki daya tarik global yang tinggi. Ketiga, penyesuaian konten terhadap pasar internasional menjadi penting, terutama dalam hal penggunaan bahasa, gaya visual, dan tema yang bersifat universal. Selain itu, meskipun Facebook memberikan kontribusi besar terhadap *traffic*, diversifikasi sumber kunjungan tetap diperlukan melalui optimalisasi SEO dan pemanfaatan platform lain untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu kanal.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi konten melalui Facebook memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan

traffic global website Helloshabby, yang dibuktikan secara kuantitatif melalui kontribusi referral sebesar $\pm 17,5\%$, dominasi sekitar $\pm 4,1\%$ dibandingkan Google, serta sebaran visitor yang luas lintas negara. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ekosistem digital saat ini, keberhasilan sebuah website tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh efektivitas strategi distribusinya, khususnya melalui media sosial. Oleh karena itu, Facebook dapat dikategorikan sebagai strategic distribution channel yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan global, dan mengoptimalkan performa traffic website Helloshabby secara keseluruhan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Facebook merupakan kanal distribusi konten yang dominan dalam mendatangkan *traffic* website Helloshabby.com, dengan kontribusi sekitar 17,5% dari total kunjungan yang secara signifikan melampaui sumber lain seperti mesin pencari. Strategi distribusi melalui Facebook juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens secara global, terlihat dari dominasi pengunjung yang berasal dari luar Indonesia seperti Filipina dan Amerika Serikat, sehingga menunjukkan kemampuan *platform* ini menembus batas geografis. Pola konsumsi *audiens* pun cenderung *social-driven* dibandingkan *search-driven*, yang mencerminkan pergeseran perilaku pengguna dalam mengakses informasi di era digital. Selain itu, keberhasilan distribusi sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, terutama yang memiliki kekuatan visual, judul menarik, dan *call-to-action* yang jelas, yang mampu meningkatkan engagement dan mendorong klik. Dengan demikian, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi strategis yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan global, dan memperkuat posisi website Helloshabby dalam ekosistem digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola website maupun peneliti selanjutnya. Pengelola Helloshabby disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten berbasis visual dan engagement dengan meningkatkan kualitas desain, pemilihan judul yang menarik, serta penggunaan *call-to-action* yang efektif guna mendorong *click-through rate* dari Facebook ke *website*. Selain itu, penerapan strategi berbasis data (*data-driven strategy*) perlu diperkuat melalui analisis rutin terhadap performa konten, termasuk waktu publikasi, jenis konten yang diminati, dan pola interaksi audiens agar distribusi lebih terukur dan tepat sasaran. Meskipun Facebook menjadi kontributor utama, diversifikasi sumber traffic tetap penting dilakukan melalui optimalisasi SEO dan pemanfaatan platform digital lain untuk menjaga stabilitas kunjungan. Penyesuaian konten juga perlu diarahkan pada audiens

global, baik dari segi bahasa, gaya penyajian, maupun relevansi tema. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan kajian lebih mendalam terkait hubungan antara engagement media sosial dan konversi *traffic*, serta membandingkan efektivitas berbagai *platform* dalam strategi distribusi konten.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 114–128.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wijayanti, N. I., Yulianti, R., & Wijaya, B. (2019). Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun Facebook perpustakaan perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 15(1), <https://doi.org/10.22146/bip.33321> 48–59.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.