



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, pola komunikasi pemasaran Instagram UMKM X masih didominasi pendekatan *hard-selling* berformat *Carousel* yang menerapkan seluruh elemen AIDA secara transaksional penuh. Kedua, algoritma *K-Means* ($K = 3$) berhasil memetakan 180 unggahan ke dalam tiga kluster valid: Kluster 1 (147 unggahan *Carousel hard-selling*, *Engagement Rate* rendah 0,0295), Kluster 2 (2 unggahan video pendek, *Engagement Rate* tertinggi 0,8699), dan Kluster 3 (31 unggahan *Carousel soft-selling*, *Engagement Rate* menengah 0,1402). Ketiga, strategi transaksional penuh terbukti kurang efisien memicu keterlibatan audiens, sedangkan format video pendek (*Reels*) jauh lebih efisien dalam memicu tahapan awal AIDA, khususnya *Attention* dan *Interest*.

5.2 Saran

Secara praktis, manajemen UMKM X disarankan mengurangi konten *hard-selling* dan berfokus pada video pendek dinamis untuk menarik *Attention* dan *Interest*, yang lalu dipadukan dengan *soft-selling* selektif (seperti Kluster 3) guna menjaga *Desire* hingga mendorong *Action*. UMKM X juga dapat memanfaatkan prototipe Excel berbasis parameter *centroid* dan jarak *Euclidean* sebagai alat audit kinerja konten mandiri. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan memperluas metrik kuantitatif (*reach*, *impressions*, *saves*, *watch time*), mengeksplorasi algoritma klasterisasi lain, serta memperpanjang rentang waktu penarikan data guna menangkap tren perilaku audiens secara lebih akurat.