

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian penutup ini diuraikan simpulan, limitasi, implikasi dan saran Adapun uraiannya sebagai berikut.

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metafora konseptual dan skema citra yang digunakan dalam penamaan kuliner pada platform GoFood, serta menganalisis bagaimana unsur-unsur semantik kognitif tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,7% responden angket memperhatikan penggunaan metafora dalam penamaan makanan. Mereka menganggap nama yang unik, lucu, atau sarat unsur budaya mampu memicu rasa penasaran sekaligus meninggalkan kesan emosional.

Temuan ini semakin kuat melalui wawancara. responden, khususnya remaja dan dewasa muda, mengungkapkan bahwa nama-nama seperti *Es Gobak Sodor* atau *Cup Obat Jiwa* membuat mereka tertarik untuk mencoba meski belum mengetahui rasanya. Nama yang kreatif ternyata memberi sentuhan keunikan yang mampu menarik perhatian di tengah banyaknya pilihan kuliner. Sebanyak 90,7% responden mengaku bahwa penamaan makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, dengan 32,6% menyatakan pengaruh tersebut sangat besar. Namun, wawancara mengungkapkan dinamika yang menarik: meskipun nama yang unik memikat untuk pembelian pertama, faktor seperti foto makanan, rasa, dan harga justru lebih menentukan untuk pembelian ulang. Dengan kata lain, nama yang menarik dapat memicu minat awal konsumen untuk membeli, tetapi kualitas rasa serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong mereka melakukan pemesanan ulang.

Selain itu, nama yang menggunakan bahasa Sunda atau merujuk pada permainan tradisional memberi kesan emosional yang kuat, terutama bagi responden dewasa matang. Bagi mereka, nama-nama tersebut tidak hanya sekadar label, tetapi juga pengingat akan identitas budaya dan kenangan masa kecil.

Lebih lanjut, beberapa responden mengaku kecewa ketika nama yang terdengar unik ternyata tidak diimbangi dengan kualitas rasa. Jika pengalaman pertama tidak sesuai ekspektasi, mereka cenderung enggan membeli kembali, meski namanya tetap menarik. Sebanyak 79,1% responden menyarankan agar nama makanan tetap dibuat kreatif, tetapi disertai deskripsi yang jelas. Nama yang terlalu ambigu tanpa penjelasan sering kali membuat konsumen bingung dan ragu untuk memesan.

5.2 Limitasi

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat memahami temuan dengan lebih proporsional.

Pertama, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya berasal dari platform layanan pesan-antar online GoFood dan data yang dianalisis hanya seputar data penamaan kuliner yang mengandung unsur metafora. Ini berarti bahwa hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan praktik penamaan kuliner di platform lain atau dalam konteks pemasaran kuliner secara *offline*. Kedua, analisis statistik lanjutan belum digunakan untuk mengukur hubungan antara penamaan kuliner dan keputusan pembelian secara lebih mendalam. Ketiga, penelitian ini belum membandingkan nama metaforis dan non-metaforis secara langsung.

Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan agar lebih bijak dalam menginterpretasikan hasil penelitian dan mempertimbangkan langkah-langkah selanjutnya untuk penelitian yang lebih komprehensif.

5.3 Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat dan memperluas teori metafora konseptual (Lakoff & Johnson, 1980) serta teori skema citra (Cruse & Croft, 2004), khususnya dalam konteks komunikasi kuliner digital. Selama ini, teori metafora konseptual lebih sering digunakan dalam kajian sastra, politik, atau psikologi bahasa. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nama makanan dan minuman juga mengandung struktur konseptual yang kompleks. Nama-nama ini merepresentasikan pengalaman budaya, sosial, dan sensorik melalui penggunaan metafora.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri kuliner dan kreatif dalam merancang strategi *branding* yang lebih kuat dan bermakna. Misalnya, penamaan produk yang menggunakan pendekatan semantik kognitif dengan memanfaatkan metafora yang relevan dengan budaya lokal atau pengalaman emosional dapat memperkuat identitas merek. Ini juga dapat menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk dunia akademik, tetapi juga memiliki dampak nyata dalam pengembangan strategi pemasaran kuliner yang lebih kontekstual dan berbasis pengalaman.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran metafora dalam penamaan kuliner pada platform layanan pesan-antar makanan online, beberapa saran dapat diajukan kepada pelaku usaha kuliner, penyedia layanan digital, konsumen, serta peneliti selanjutnya. Saran ini dirumuskan dengan mempertimbangkan landasan ontologis, epistemologis, dan filosofis agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas sekaligus relevan dengan perkembangan industri kuliner di era digital.

Bagi pelaku usaha kuliner, penamaan menu sebaiknya tidak hanya dipandang sebagai identitas visual semata, melainkan juga sebagai representasi makna yang merefleksikan budaya, kreativitas, dan nilai-nilai sosial masyarakat.

Dari sudut pandang ontologis, nama kuliner memiliki peran penting dalam membangun identitas dan menghadirkan kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha menyusun nama-nama menu yang memadukan unsur kreativitas dan keterkaitan budaya lokal. Penggunaan metafora yang bersumber dari permainan masa kecil, tradisi masyarakat, atau ungkapan populer terbukti mampu memicu rasa penasaran sekaligus meningkatkan daya ingat konsumen. Namun, kreativitas dalam penamaan hendaknya tetap diimbangi dengan kualitas rasa dan pelayanan yang baik agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi dan loyalitas mereka tetap terjaga.

Sementara itu, bagi penyedia layanan digital seperti GoFood atau GrabFood, aspek epistemologis menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana pengetahuan mengenai produk disajikan kepada konsumen. Diperlukan ruang yang memadai untuk menambahkan deskripsi menu yang bersifat naratif dan informatif, sehingga makna di balik nama metaforis dapat dipahami dengan jelas. Deskripsi ini tidak hanya menjelaskan arti nama, tetapi juga dapat memuat informasi mengenai bahan utama, cita rasa, atau inspirasi dari menu tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan pertimbangan yang lebih rasional, tidak semata-mata karena ketertarikan emosional terhadap nama yang kreatif.

Dari perspektif filosofis, penamaan kuliner dapat dipandang sebagai jembatan antara kreativitas, nilai estetika, dan tanggung jawab etis. Konsumen diharapkan tidak hanya memandangi nama-nama unik dan kreatif sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian budaya yang layak diapresiasi. Dengan bersikap kritis dan selektif dalam memilih menu, konsumen dapat mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi tanpa mengabaikan kualitas rasa maupun nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Apresiasi terhadap kreativitas penamaan sekaligus akan mendukung keberlanjutan ekspresi budaya di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan data dengan melibatkan lebih banyak platform digital dan wilayah penelitian yang beragam,

menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat memadukan analisis kualitatif dan kuantitatif, serta mengkaji faktor psikologis seperti pengaruh emosi dan memori budaya terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran bahasa, budaya, dan teknologi dalam industri kuliner digital.