



PERFORMATIVITAS TASTE FILM DAN REPRESENTASI DIRI PENGGUNA LETTERBOXD DI MEDIA SOSIAL

Putu Adinda Srinadi, I Gusti Agung Alit Suryawati

Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli, 2026

Revised Juli, 2026

Accepted Juli, 2026

Available online Juli, 2026

adindasrinadi31@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

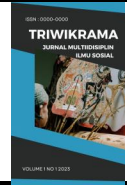
Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas di ruang digital. Konsumsi budaya populer, termasuk film, tidak lagi hanya menjadi preferensi personal, tetapi juga digunakan sebagai sarana representasi diri. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana performativitas taste film direpresentasikan dalam diskursus publik mengenai Letterboxd serta menjelaskan bagaimana taste film berfungsi sebagai bentuk impression management dan cultural capital dalam konstruksi identitas digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi dokumentasi. Data diperoleh melalui penelusuran dokumen digital berupa profil pengguna Letterboxd serta diskursus publik di media sosial, khususnya X

(Twitter) dan akun menfess film, serta artikel dan literatur ilmiah yang membahas Letterboxd, kemudian dianalisis secara interpretatif menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman dan konsep *cultural capital* Pierre Bourdieu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Letterboxd telah berkembang menjadi ruang budaya digital yang memungkinkan pengguna mengkurasi identitas melalui elemen profil, fitur *four favorite films*, dan ulasan film. Berbagai diskursus publik memperlihatkan bahwa fitur-fitur tersebut dimanfaatkan untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens, sekaligus menunjukkan adanya hierarki *taste* yang memberikan nilai simbolik pada preferensi film tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *taste* film di Letterboxd tidak lagi sekadar mencerminkan preferensi menonton, tetapi telah menjadi praktik komunikasi identitas yang terus dinegosiasikan melalui visibilitas di ruang digital.

Kata Kunci: *Impression management*, *Cultural capital*, Letterboxd, Performativitas *taste*, Representasi diri

Abstract

The development of social media has changed the way individuals build and display identity in digital space. The consumption of popular culture, including film, is no longer merely a personal preference, but is also used as a means of self-representation. This study aims to analyze how the

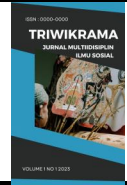


performativity of film taste is represented in public discourse concerning Letterboxd, and to explain how film taste functions as a form of impression management and cultural capital in the construction of digital identity. This study uses a qualitative approach with a documentation study technique. Data were obtained through the tracing of digital documents in the form of Letterboxd user profiles and public discourse on social media, particularly X (Twitter) and film menfess accounts, as well as articles and scholarly literature discussing Letterboxd, which were then analyzed interpretively using Erving Goffman's dramaturgy theory and Pierre Bourdieu's concept of cultural capital. The results show that Letterboxd has developed into a digital cultural space that allows users to curate their identity through profile elements, the four favorite films feature, and film reviews. Various public discourses reveal that these features are utilized to build particular impressions before an audience, while also showing a hierarchy of taste that assigns symbolic value to certain film preferences. This study concludes that film taste on Letterboxd no longer merely reflects viewing preferences, but has become a practice of identity communication that is continuously negotiated through visibility in digital space.

Keywords: *Cultural capital, Impression management, Letterboxd, Self-representation, Taste performativity.*

PENDAHULUAN

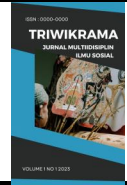
Dewasa ini media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas dirinya di ruang digital. Pada awal kemunculannya, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai medium komunikasi interpersonal dan sarana berbagi aktivitas sehari-hari. Namun, seiring perkembangannya, media sosial bertransformasi menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan pengguna mengonstruksi citra, mengelola kesan, dan menampilkan identitas kepada publik. Fitrianti dan Hanaf (2025) menjelaskan bahwa identitas digital tidak lagi terbentuk secara statis melalui interaksi tatap muka, melainkan dikonstruksi secara aktif melalui simbol, gaya, dan narasi yang dipilih pengguna serta terus dinegosiasikan berdasarkan respons audiens. Dengan demikian, media sosial kini tidak hanya menjadi ruang komunikasi, tetapi juga menjadi panggung tempat individu mempertunjukkan identitasnya. Transformasi tersebut turut mengubah cara individu mengonsumsi budaya populer. Musik, buku, film, maupun bentuk konsumsi budaya lainnya tidak lagi dipahami semata sebagai preferensi personal, tetapi menjadi sumber daya simbolik dalam membangun identitas digital. Temuan Indainanto dan Nasution (2020) mengenai representasi budaya ngopi pada akun Instagram @filosofikopi menunjukkan bahwa objek konsumsi budaya dapat digunakan sebagai medium *self-presentation* yang membangun citra sekaligus mereproduksi standar gaya hidup tertentu. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa praktik konsumsi budaya di media sosial telah bergeser menjadi praktik representasi diri, di mana individu menampilkan preferensi budayanya untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens digital. Pada konteks ini, *taste* (selera) menjadi salah satu bentuk representasi identitas yang semakin menonjol di media sosial. Individu tidak hanya mempertontonkan dirinya melalui foto atau gaya hidup, tetapi juga melalui apa yang mereka sukai. Preferensi terhadap musik, buku,



maupun film dikurasi dan dipublikasikan untuk menampilkan citra sebagai pribadi yang autentik, estetik, atau memiliki kompetensi budaya tertentu. Dengan demikian, *taste* tidak lagi sekadar preferensi individual, melainkan menjadi praktik komunikasi yang digunakan untuk membangun identitas sekaligus memperoleh legitimasi sosial di ruang digital.

Salah satu media yang menunjukkan fenomena tersebut adalah Letterboxd. Letterboxd sendiri merupakan sebuah platform film yang memungkinkan pengguna mencatat film yang telah ditonton, memberikan penilaian, menulis ulasan, serta membagikan preferensi film mereka kepada pengguna lain. Pada beberapa tahun terakhir, Letterboxd berkembang bukan hanya sebagai tempat menyimpan riwayat tontonan, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat pengguna menunjukkan selera film yang mereka miliki. Melalui profil, daftar film favorit, maupun ulasan yang dipublikasikan, pengguna dapat membangun kesan sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketertarikan tertentu terhadap dunia perfilman. Penelitian Yavuz (2024) terhadap 303 pengguna Letterboxd berusia 18–25 tahun menunjukkan bahwa penggunaan platform ini turut memengaruhi cara individu menikmati film. Sebagian besar responden mengaku telah memikirkan penilaian (*rating*) maupun ulasan yang akan mereka unggah bahkan ketika film masih berlangsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas menonton film tidak lagi hanya berfokus pada pengalaman pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman tersebut akan ditampilkan kepada pengguna lain. Dengan kata lain, pengalaman menonton menjadi bagian dari cara individu membangun citra dirinya di ruang digital. Fenomena tersebut juga diperkuat oleh penelitian Brania (2025) yang menunjukkan bahwa Letterboxd memberi kesempatan kepada individu untuk ikut berdiskusi dan membagikan pandangannya mengenai film. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pengguna memperoleh pengakuan yang sama. Pengguna yang dianggap memiliki referensi film lebih luas, mampu menulis ulasan yang lebih mendalam, atau sering membahas film-film tertentu cenderung lebih dihargai oleh komunitas. Hal ini memperlihatkan bahwa preferensi film tidak lagi dipandang hanya sebagai selera pribadi, tetapi juga dapat membentuk reputasi dan pengakuan sosial di antara sesama pengguna. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mediavilla dan Biltereyst (2021) yang menunjukkan bahwa bagi banyak pengguna, Letterboxd tidak hanya berfungsi sebagai catatan pribadi mengenai film yang telah ditonton, tetapi juga menjadi ruang untuk melihat, membandingkan, dan mengikuti preferensi film pengguna lain. Akibatnya, preferensi film menjadi semakin terbuka terhadap penilaian publik. Pengguna tidak hanya menikmati film untuk dirinya sendiri, tetapi juga menyadari bahwa pilihan film yang mereka tampilkan dapat membentuk cara orang lain memandang diri mereka.

Meskipun penelitian mengenai representasi diri di media sosial telah berkembang cukup pesat, sebagian besar masih berfokus pada bagaimana individu menampilkan dirinya melalui foto, fesyen, gaya hidup, atau konten visual lainnya (Fitrianti & Hanaf, 2025). Padahal, perkembangan media sosial memperlihatkan bahwa yang dipertunjukkan oleh pengguna saat ini bukan hanya



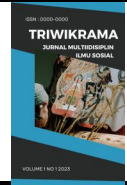
dirinya, tetapi juga hal-hal yang mereka sukai, termasuk film yang mereka tonton. Dengan begitu, selera (*taste*) terhadap film juga menjadi bagian dari cara individu membangun identitas digital. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini memandang bahwa *taste* film tidak lagi hanya merupakan preferensi budaya, melainkan telah menjadi praktik komunikasi identitas di media sosial. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana pengguna mengelola kesan melalui preferensi film yang mereka tampilkan serta bagaimana preferensi tersebut dapat membangun pengakuan sosial di lingkungan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap kajian komunikasi digital melalui pengembangan pemahaman mengenai performativitas *taste* film, yaitu dari cara individu menggunakan selera film sebagai sarana untuk merepresentasikan diri dan membangun identitas di ruang media sosial.

LANDASAN TEORI

1. Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959) memandang interaksi sosial sebagai sebuah pertunjukan (*theatrical performance*), di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang berusaha menampilkan kesan tertentu di hadapan audiensnya (Bahar, 2025). Melalui konsep *impression management*, Goffman menjelaskan bahwa individu secara sadar maupun tidak sadar mengelola informasi mengenai dirinya agar memperoleh penilaian yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Pada teori dramaturgi, Goffman membedakan dua wilayah utama, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). *Front stage* merupakan ruang ketika individu menampilkan dirinya kepada audiens melalui berbagai simbol dan perilaku yang telah dikurasi. Sebaliknya, *back stage* merupakan ruang di balik pertunjukan, area privat yang tertutup dari audiens, tempat individu bisa melepaskan peran, beristirahat dari tuntutan sosial, dan bersikap jujur apa adanya. Pada konteks media sosial, profil pengguna dapat dipahami sebagai *front stage* karena menjadi ruang bagi individu untuk mengelola citra dirinya melalui berbagai bentuk representasi, seperti unggahan, deskripsi profil, maupun aktivitas yang ditampilkan kepada pengguna lain. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi untuk memahami bagaimana pengguna Letterboxd mengelola kesan melalui kurasi preferensi film yang mereka tampilkan. Aktivitas seperti memilih film favorit, memberikan penilaian (*rating*), menulis ulasan, maupun menyusun profil dipahami sebagai bentuk *impression management*, yaitu upaya pengguna membangun citra tertentu di hadapan audiens digital. Sehingga, Letterboxd kini tidak hanya dipandang sebagai platform pencatatan film, tetapi juga sebagai ruang tempat identitas dipertunjukkan dan dikonstruksi secara berkelanjutan.

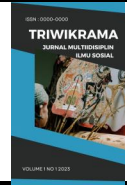
2. Cultural Capital Pierre Bourdieu



Cultural capital (modal budaya) yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu (1984) menjelaskan bahwa *taste* (selera) bukanlah sesuatu yang sepenuhnya bersifat personal, melainkan dibentuk oleh pengalaman sosial, pendidikan, pengetahuan, dan sumber daya budaya yang dimiliki seseorang (TheCollector, 2024). Modal budaya tersebut memengaruhi cara individu memahami, mengapresiasi, dan menilai berbagai produk budaya, termasuk film. Menurut Bourdieu, individu yang memiliki modal budaya lebih tinggi cenderung memperoleh pengakuan sebagai pihak yang memiliki "selera yang baik" (*good taste*). Melalui proses yang disebut *distinction* (pembeda), selera kemudian digunakan sebagai cara untuk membedakan diri dari kelompok lain sekaligus menunjukkan posisi sosial tertentu. Pada akhirnya, preferensi terhadap suatu karya budaya tidak hanya mencerminkan kesukaan pribadi, tetapi juga dapat menjadi simbol status dan identitas sosial (Fudiyartanto & Stahl, 2024). Konsep *cultural capital* digunakan untuk melengkapi teori dramaturgi. Jika dramaturgi menjelaskan bagaimana pengguna menampilkan dirinya melalui kurasi preferensi film, maka *cultural capital* membantu menjelaskan mengapa preferensi terhadap film tertentu dapat memperoleh pengakuan dan dianggap lebih bernilai dibandingkan preferensi lainnya. Dengan mengombinasikan kedua teori tersebut, penelitian ini dapat melihat praktik representasi diri di Letterboxd tidak hanya sebagai proses pengelolaan kesan, tetapi juga sebagai praktik yang dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial mengenai selera dan pengetahuan budaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik studi dokumentasi. Berbeda dengan penelitian yang bertujuan mengukur perilaku pengguna secara kuantitatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana individu menggunakan preferensi film sebagai bentuk komunikasi identitas di ruang digital. Sumber data penelitian ini adalah dokumen digital yang digunakan untuk melihat bagaimana fenomena performativitas *taste* film muncul dan dikonstruksi dalam praktik komunikasi pengguna media sosial. Dokumen tersebut meliputi profil pengguna Letterboxd, seperti bagian bio, fitur empat film favorit, daftar tontonan, serta ulasan film yang dipublikasikan pengguna. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan berbagai bentuk percakapan publik di platform lain, khususnya X (Twitter), seperti unggahan, komentar, meme, serta diskusi pada akun menfess film yang berkaitan dengan Letterboxd maupun praktik menampilkan preferensi film. Sementara itu, literatur berupa buku, jurnal penelitian, dan kajian terdahulu digunakan sebagai data pendukung untuk memahami konteks fenomena yang diteliti. Penelitian ini mengadopsi prinsip-prinsip netnografi sebagaimana dijelaskan oleh Eriyanto dan Asri (2021), khususnya dalam melihat internet sebagai ruang sosial tempat individu menghasilkan, membagikan, dan menegosiasikan makna melalui berbagai bentuk interaksi digital. Namun,

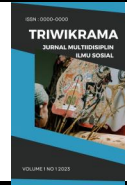


penelitian ini tidak menerapkan netnografi secara penuh karena tidak berfokus pada satu komunitas daring tertentu maupun melakukan keterlibatan jangka panjang dengan kelompok pengguna tertentu. Prinsip netnografi digunakan sebagai pendekatan untuk memahami konteks budaya digital dan pola komunikasi yang muncul melalui jejak digital pengguna. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis teks kualitatif secara interpretatif. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk-bentuk representasi, simbol, serta narasi yang menunjukkan bagaimana *taste* film digunakan sebagai cara individu membangun citra tertentu di hadapan audiens digital. Selanjutnya, temuan tersebut diinterpretasikan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman dan konsep *cultural capital* Pierre Bourdieu untuk menjelaskan bagaimana pengguna melakukan pengelolaan kesan melalui kurasi preferensi film serta bagaimana selera tertentu memperoleh nilai dan pengakuan sosial dalam ruang digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Letterboxd sebagai Ruang Sosial dan Perkembangan Budaya Taste Film

Perkembangan Letterboxd menunjukkan adanya pergeseran fungsi platform digital dari sekadar media pencatatan aktivitas menonton menjadi ruang sosial tempat identitas dan preferensi budaya dipertukarkan. Berdasarkan penelusuran terhadap diskursus publik digital mengenai Letterboxd melalui berbagai kata kunci yang berkaitan dengan platform tersebut, ditemukan adanya kecenderungan pengguna media sosial memperbincangkan Letterboxd bukan hanya sebagai aplikasi film, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas digital. Hal tersebut terlihat dari kemunculan berbagai unggahan *menfess* film, serta percakapan pengguna yang menjadikan Letterboxd sebagai simbol tertentu dalam budaya populer. Beberapa diskursus bahkan memperlihatkan adanya kecenderungan mengutamakan akun Letterboxd dibandingkan akun media sosial lain seperti Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan akun Letterboxd mulai memperoleh makna sosial tertentu karena dapat menjadi representasi mengenai ketertarikan, wawasan, dan preferensi budaya seseorang. Pengguna Letterboxd memanfaatkan platform sebagai ruang untuk mengkurasi identitas budaya melalui aktivitas pencatatan, pemberian *rating*, dan dokumentasi pengalaman menonton. Berbeda dengan layanan streaming yang lebih berfokus pada konsumsi film secara personal, Letterboxd memungkinkan aktivitas menonton menjadi terlihat oleh publik sehingga pengalaman sinema dapat dikomunikasikan dan memperoleh respons dari pengguna lain. Selain itu, diskursus mengenai gaya penggunaan Letterboxd juga menunjukkan bahwa platform ini memiliki norma sosial yang terus dinegosiasikan oleh penggunanya. Misalnya, percakapan mengenai cara menulis ulasan, mulai dari review panjang dan analitis hingga hanya memberikan *rating*, memperlihatkan bahwa pengguna tidak hanya membicarakan film, tetapi juga membahas bagaimana seseorang menampilkan dirinya sebagai bagian dari komunitas film digital. Dengan demikian, Letterboxd dapat dipahami bukan hanya sebagai ruang dokumentasi tontonan,

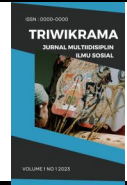


tetapi sebagai ruang budaya digital tempat individu membangun dan menegosiasikan identitas melalui praktik konsumsi budaya populer.

Impression Management Pengguna Letterboxd dalam Mengonstruksi Citra Diri

Berbagai fitur yang tersedia dalam platform Letterboxd dapat dipahami sebagai medium bagi pengguna untuk melakukan presentasi diri. Berdasarkan perspektif dramaturgi Erving Goffman, individu dalam interaksi sosial berperan sebagai aktor yang mengatur berbagai simbol mengenai dirinya agar menghasilkan kesan tertentu di hadapan audiens. Pada Letterboxd, praktik tersebut terlihat melalui berbagai elemen, seperti profil seperti bio, username, foto profil, *four favorite films*, hingga gaya penulisan ulasan. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai informasi personal, tetapi juga menjadi representasi yang memungkinkan pengguna mengomunikasikan karakter, preferensi, serta posisi dirinya dalam komunitas film digital. Bagian profil merupakan titik awal bagi pengguna lain dalam membaca identitas seseorang. Pemilihan username, penggunaan kutipan, maupun gaya penulisan bio dapat menjadi simbol yang digunakan untuk membangun kesan tertentu. Kerangka Goffman melihat hal ini sebagai bagian dari *front stage*, yaitu ruang ketika individu secara sadar menampilkan aspek tertentu dari dirinya kepada audiens.

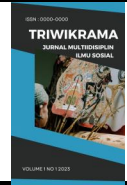
Selain fitur profil, aktivitas menulis ulasan juga menjadi bagian dari proses pengelolaan kesan. Cara seseorang menulis review, penggunaan istilah sinematik, panjang tulisan, maupun gaya humor yang digunakan dapat menjadi simbol yang menunjukkan tingkat keterlibatan dan pemahaman terhadap budaya film. Diskursus publik mengenai pengguna Letterboxd yang memikirkan bagaimana menulis review atau bagaimana ulasan mereka akan diterima pengguna lain menunjukkan bahwa aktivitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan penyampaian opini, tetapi juga menjadi bentuk performa identitas. Salah satu fitur yang paling menunjukkan praktik kurasi identitas adalah bagian *four favorite films*. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih empat film yang dianggap merepresentasikan dirinya dan ditampilkan secara publik pada profil. Pemilihan empat film favorit tidak selalu hanya berkaitan dengan preferensi personal, tetapi juga dapat berfungsi sebagai bentuk *deliberate signaling*, yaitu tindakan menggunakan simbol tertentu untuk menyampaikan pesan mengenai identitas kepada orang lain. Pilihan film yang ditampilkan dapat digunakan untuk membangun persona, baik seperti pribadi yang memiliki wawasan sinema luas, menyukai film alternatif, memiliki pandangan tertentu, atau bahkan menggunakan pilihan film sebagai bentuk ekspresi ironis. Fenomena tersebut juga terlihat dalam diskursus publik digital mengenai Letterboxd, ketika pengguna membicarakan pentingnya memilih film tertentu untuk ditampilkan pada profil. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *four favorite films* tidak hanya menjadi ruang ekspresi diri, tetapi juga ruang pertimbangan sosial karena pilihan tersebut berpotensi memengaruhi bagaimana pengguna lain membaca identitas seseorang. Namun, praktik tersebut tidak selalu dapat dipahami sebagai bentuk kepura-puraan. Keberadaan pseudonimitas pada



platform digital justru memberikan ruang bagi pengguna untuk melakukan eksperimen identitas dan mencoba berbagai bentuk representasi diri. Dengan demikian, *four favorite films* menjadi ruang negosiasi antara ekspresi personal dan strategi membangun citra sosial.

Eksklusivitas Taste Film dan Cultural Capital di Letterboxd

Letterboxd turut memperlihatkan bagaimana selera film memiliki nilai sosial tertentu. Preferensi terhadap suatu film tidak hanya dipahami sebagai pilihan personal, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana komunitas memberikan makna dan penghargaan terhadap selera tersebut. Pada berbagai diskursus publik mengenai film di media sosial, ditemukan penggunaan istilah seperti *basic taste*, *normie movie*, atau *film TikTok* untuk menggambarkan preferensi yang dianggap terlalu populer atau kurang memiliki nilai tertentu. Kemunculan istilah tersebut menunjukkan adanya proses kategorisasi sosial terhadap selera film, yaitu ketika suatu preferensi dianggap lebih bernilai dibandingkan preferensi lainnya. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *cultural capital* Pierre Bourdieu, yang menyatakan bahwa selera tidak sepenuhnya bersifat alami atau personal, tetapi berkaitan dengan pengetahuan dan kompetensi budaya yang memberikan posisi tertentu dalam lingkungan sosial. Berdasarkan konteks komunitas film digital, kemampuan mengenali film tertentu, memahami referensi sinema, atau memiliki preferensi terhadap karya yang tidak banyak diketahui dapat menjadi bentuk modal budaya yang memberikan pengakuan sosial. Diskursus mengenai preferensi terhadap film yang kurang populer atau *obscure* juga memperlihatkan bagaimana selera tertentu memperoleh nilai simbolik. Film yang belum banyak dikenal sering kali diasosiasikan dengan kedalaman pengetahuan atau kedekatan terhadap budaya sinema tertentu. Pada akhirnya pengguna tidak hanya mempertimbangkan hubungan personal mereka dengan film, tetapi juga bagaimana preferensi tersebut akan dibaca oleh audiens. Terlihat bahwa letterboxd menjadi ruang tempat *taste* film mengalami proses produksi, pertunjukan, dan negosiasi secara bersamaan. Melalui perspektif Goffman, praktik tersebut menunjukkan bagaimana pengguna mengelola kesan melalui simbol budaya yang mereka tampilkan. Sementara melalui perspektif Bourdieu, fenomena tersebut menunjukkan bagaimana selera film dapat berfungsi sebagai bentuk modal budaya yang memengaruhi posisi seseorang dalam komunitas digital. Namun, kondisi tersebut bukan berarti bahwa film populer secara otomatis memiliki nilai lebih rendah, yang menjadi penting adalah bagaimana pilihan film tersebut dipersepsikan. Sebuah preferensi memperoleh makna sosial melalui proses pengakuan dan validasi dari lingkungan tempat preferensi tersebut ditampilkan. Pada konteks ini, Letterboxd menjadi ruang tempat pengguna tidak hanya berbagi film yang mereka sukai, tetapi juga mengonstruksi posisi sosial tertentu melalui selera yang mereka tampilkan.

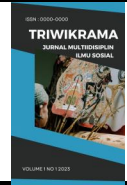


KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik penggunaan Letterboxd tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menonton film, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi identitas melalui proses kurasi taste film. Melalui perspektif dramaturgi Goffman, pengguna melakukan *impression management* melalui berbagai elemen platform seperti bio, fitur *four favorite films*, ulasan, dan aktivitas berbagi profil untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens. Sementara itu, konsep *cultural capital* Bourdieu menunjukkan bahwa selera film dalam komunitas digital tidak bersifat netral, melainkan berkaitan dengan proses pembentukan hierarki taste, di mana preferensi tertentu dapat memperoleh nilai simbolik lebih tinggi dan berfungsi sebagai bentuk *distinction* (pembeda). Ketiga aspek utama yang ditemukan, yaitu performativitas, validasi sosial, dan *distinction*, bertemu dalam satu konsep kunci, yaitu visibilitas, karena selera yang ditampilkan secara publik memungkinkan proses identifikasi, penilaian, dan negosiasi identitas berlangsung dalam ruang digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini melalui pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* guna melihat pola tersebut secara lebih luas, serta melakukan studi komparatif dengan platform kurasi budaya lainnya seperti *Goodreads* atau *Spotify* untuk memahami bagaimana praktik representasi diri melalui *taste* berkembang dalam berbagai ekosistem digital. Selain itu, kajian mendatang juga dapat mempertimbangkan faktor demografis pengguna dan mendorong perspektif yang lebih inklusif agar konsumsi budaya populer tidak hanya menjadi sarana pembentukan hierarki sosial, tetapi juga ruang apresiasi dan eksplorasi budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L., & Amin, S. (2022). ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 173–187. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i2.1619>
- Bahar, V. S. (2025). Self-presentation theory: A review. Dalam S. Papagiannidis (Ed.), *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/self-presentation-theory.pdf>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brania, A. M. (2025). *The death of a cinephile? Performing identity and cultural capital in the online film community of Letterboxd*. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9188738/file/9188739.pdf>
- Eriyanto, & Asri, N. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Remaja Rosdakarya.



- Fudiyartanto, F. A., & Stahl, G. (2024). Theorizing the professional habitus: Operationalizing Bourdieu to explore the role of pedigree in Indonesian higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 45(2), 157–172. <https://doi.org/10.1080/01425692.2023.2291324>
- Indainanto, Y. I., & Nasution, F. A. (2020). REPRESENTASI DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMBENTUK IDENTITAS BUDAYA POPULER. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 14(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/2200>
- Mediavilla Aboulaoula, S., & Biltereyst, D. (2021). Corona cinephilia: A qualitative audience study on cinephile places, spaces and the impact of COVID-19 on urban cinephilia in the city of Ghent, Belgium. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 18(2), 473–497. <https://www.participations.org/18-02-24-aboulaoula.pdf>
- Rizqi Fitrianti, & Ahmad Adnil Hanaf. (2025). Representasi Identitas Remaja Melalui Budaya Tren di Media Sosial. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 283–297. <https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1073>
- TheCollector. (2024). What is Pierre Bourdieu's theory of taste? <https://www.thecollector.com/what-is-pierre-bourdieu-theory-of-taste/>
- Yavuz & Deniz. (2024). Understanding Letterboxd Users: The Platform's Influence on Film Consumption and Cinephilia in the Digital Age. *Proquest.Com*. <https://www.proquest.com/openview/f3653274a6048ac1a95e0873e160a3d8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>