



Analysis of Emotional Representation through Characters in the *Inside Out 2* Movie Poster Using Charles Peirce's Semiotic Approach

Dessy Fitriani¹, Novi Rahmawati², Rafli Al-Qadar³, Aliyah⁴

dessyscara11@gmail.com, novirahmawati136@gmail.com,

twichmeoce01@gmail.com, Aliyah@umt.ac.id

¹ Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

² Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

³ Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang, Indonesia

ABSTRACT

Film posters serve as crucial visual communication media capable of conveying complex emotional messages through visual elements. This research aims to analyze the visual representation of emotions in the *Inside Out 2* movie poster, focusing specifically on the newly introduced secondary emotions such as Anxiety, Ennui, Embarrassment, and Envy, which portray the psychological transition of adolescence. Utilizing Charles Sanders Peirce's semiotic approach, this study employs a descriptive qualitative method to categorize visual elements into icons, indexes, and symbols. The findings reveal that the anthropomorphism of these abstract emotions is accurately represented through specific anatomical disproportions (icons), gestures and attributes indicating psychological states (indexes), and deliberate color palettes conveying social conventions and emotional warnings (symbols). Furthermore, the vertical hierarchical layout visually simulates the disruption and dominance of secondary emotions over primary emotions within the teenage mind's control center. The visual structure effectively translates internal psychological conflicts into a communicative two-dimensional medium. This study provides a profound understanding of how visual design elements in animation posters function beyond aesthetics, acting as complex sign systems that communicate psychological dynamics to the audience.

Keyword: Anxiety; Inside Out 2; Semiotics; Visual Communication; Visual Representation

PENDAHULUAN

Poster film merupakan media promosi yang berperan penting dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Sebagai salah satu bentuk komunikasi visual, poster film digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi, tema, atau pesan yang ingin disampaikan kepada calon penonton (Irwan A. W et al., 2024). Dalam poster film animasi, elemen-elemen tersebut tidak sekadar berfungsi estetis, melainkan juga membawa muatan emosional yang kompleks dan terstruktur.

Film animasi *Inside Out 2* adalah film animasi remaja Amerika Serikat tahun 2024 yang diproduksi oleh *Pixar Animation Studios*, untuk *Walt Disney Pictures*. Sekuel dari *Inside Out* (2015) yang disutradarai oleh Kelsey Mann (dalam debut penyutradaraannya), diproduksi oleh Mark Nielsen, dan ditulis oleh Meg LeFauve. Film ini menceritakan konflik emosional yang dialami oleh Riley saat berbagai emosi baru muncul ketika ia menginjak usia remaja, yang berupaya mendominasi proses pengambilan keputusan serta pikirannya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas representasi emosi dan semiotika dalam film animasi. Putri dan Prasetya (2023) dalam *Journal of Digital Education, Communication, and Arts* (DECA) mengkaji emosi dasar pada film animasi 3D menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian tersebut berfokus pada peran ekspresi wajah dan gerakan karakter sebagai tanda visual yang merepresentasikan kondisi emosional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semiotika Peirce efektif digunakan untuk mengungkap makna emosional yang terkandung dalam desain karakter animasi. Selain itu, film animasi *Inside Out 2* menarik untuk diteliti karena menghadirkan emosi baru, seperti kecemasan (*anxiety*), iri hati (*envy*), malu (*embarrassment*), dan kebosanan (*ennui*), yang menggambarkan kompleksitas emosi pada masa remaja.

Meskipun studi tersebut telah memberikan kontribusi penting, terdapat kesenjangan yang perlu diisi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana representasi emosi dipadatkan dan dikomunikasikan melalui satu bidang visual poster, khususnya pada film *Inside Out 2* yang secara eksplisit menjadikan emosi sebagai subjek utamanya.

Poster film *Inside Out 2* menampilkan tantangan visual dalam merepresentasikan emosi abstrak ke dalam bentuk karakter yang menyerupai manusia. Berbeda dengan film sebelumnya yang berfokus pada emosi dasar, poster *Inside Out 2* memperkenalkan emosi yang lebih kompleks. Representasi visual emosi tersebut berpotensi menimbulkan beragam interpretasi dari audiens, sehingga diperlukan kajian semiotika untuk memahami makna yang terkandung dalam elemen visual yang ditampilkan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang ada dan didasarkan pada masih terbatasnya kajian mengenai representasi emosi sekunder dalam komunikasi visual. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi emosi pada poster film *Inside Out 2* menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, guna mengetahui makna dari simbol dalam visual yang terkandung di karakter emosi baru di poster tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada pemaknaan ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada karakter emosi dalam poster. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori semiotika Peirce yang masih jarang diterapkan pada kajian poster film animasi, serta fokus pada karakter Anxiety sebagai emosi baru yang belum banyak diteliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian jurnal ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce sebagai alat utama dalam menganalisis makna visual yang terdapat dalam poster film *Inside Out 2*. Data primer analisis ini meliputi poster film *Inside Out 2* yang diproduksi oleh *Pixar Animation Studios* dan dirilis pada tanggal 14 Juni 2024.

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi elemen-elemen visual poster seperti ekspresi wajah karakter emosi (*Joy, Sadness, Anger, Fear, Disgust*, serta emosi baru: *Anxiety, Envy, Ennui*, dan *Embarrassment*), gestur tubuh, representasi warna khas tiap karakter, tipografi judul, dan latar belakang (*background*) poster.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengamati elemen-elemen pada poster secara visual untuk mengidentifikasi ikon, indeks, dan simbol, dan mempelajari literatur untuk mengembangkan teori yang melibatkan analisis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah berikut:

Langkah pertama adalah mengidentifikasi elemen-elemen visual pada poster; Langkah kedua adalah mengkategorikan elemen-elemen tersebut ke dalam tiga kategori semiotika Peirce: ikon (hubungan kemiripan dengan objek itu sendiri), indeks (hubungan sebab-akibat atau indikasi dengan situasi tertentu), dan simbol (hubungan tanda berdasarkan konvensi atau

aturan sosial). **Langkah ketiga** adalah menginterpretasikannya.

Pendekatan semiotika Peirce digunakan untuk menganalisis ikon, indeks, dan simbol pada poster film *Inside Out 2*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami representasi emosi, tema, dan nilai sosial yang disampaikan melalui elemen visual poster kepada penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Tanda Semiotika pada Elemen Visual Poster



Penelitian ini berhasil mengidentifikasi poster pada film *inside out dua* terhadap elemen elemen visual yang terkandung dalam poster tersebut. Berdasarkan trikotomi tanda Charles Sanders Peirce, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Fokus utama dalam analisis poster *inside out 2* yaitu mencangkup desain karakter emosi sekunder yang baru yaitu diantaranya (*Anxiety*, *Ennui*, *Embarrassment*, dan *Envy*) serta tata letak elemen visual, tipografi, elemen warna dan simbol menggunakan pendekatan semiotika charles pierce yang berada di dalam poster *inside out 2*. Hasil dari penelitian tersebut akan dibedah secara mendalam sebagai berikut.

Hasil Identifikasi Visual Karakter Emosi Sekunder (mencangkup icon, index dan simbol dalam setiap karakter *inside out*)

1. Karakter *Anxiety* (Kecemasan)



Secara ikonik, karakter *anxiety* divisualisasikan dengan postur badan yang tidak stabil, memiliki postur maya yang besar, bentuk mulut yang menyeringai lebar, serta rambut yang berdiri berantakan mengarah ke keatas. Secara indeksial, gestur dan atribut yang digunakan

dalam karakter ini menunjukkan sebab akibat dari sisi psikologisnya. Terdapat gerakan ia menggenggam erat koper bawaannya, serta posisinya yang mendesak maju pada posternya. Secara simbolik, warna orange melambangkan status siaga tingkat tinggi, lalu simbolik koper yang ia bawa mengisyaratkan *emotional baggage* atau tumpukan beban pikiran yang berlebihan.

2. Karakter *Ennui* (Kebosanan)



Identifikasi pada karakter kebosanan ini sudah cukup jelas, pada karakter ennui terlihat dari postur badannya yang membungkuk dan sepasang mata yang sayu. Secara indeksial, ia memfokuskan hampir seluruh pandangannya terhadap layar gawai (*smartphone*) yang ia pegang tanpa memperhatikan kondisi di sekitarnya yang sedang kacau. Gestur penarikan diri ini merupakan indeks kuat dari sikap apatis. Dari segi simbol, pewarnaan biru tua keunguan pekat pada karakter ini memfisualisasikan secara konvensional yang mengidentifikasi atau melambangkan kelesuan, minimnya dorongan energi serta kekosongan emosi.

3. Karakter *Embarrassment* (Malu)



Karakter *embarrassment* ini dipresentasikan melalui tanda ikonik yaitu berupa tubuhnya yang cukup besar jika dibandingkan dengan karakter yang lain, dilengkapi dengan warna merah muda pada sekujur tubuhnya terutama blush di area bagian pipi membuatnya tampak seperti karakter antisosial. Tanda indeksial ditunjukkan kuat melalui pakaiannya yang menggunakan tudung hoodie dengan kedua tangannya untuk menyembunyikan wajahnya. Secara simbolik, warna merah muda yang melekat pada karakter ini merepresentasikan konvensional dari reaksi alami seseorang ketika mereka merasakan malu, serta pakaian

hoodienya melambangkan penarikan diri dan pertahanan dari sistem sosial.

4. Karakter *Envy* (Iri Hati)



Karakter terakhir ialah karakter *envy* atau iri hati, secara simbolik, *envy* digambarkan dengan warna yang kontras dan ukuran yang relatif kecil dibandingkan dengan karakter emosi lainnya. Namun memiliki ukuran mata yang besar dan bersinar. Gestur pada karakter *envy* ini menunjukkan tanda indeksikal yang menonjol, dimana gestur kepalanya, kakinya, serta tangannya menunjukkan rasa perhatiannya. Secara simbolik, pemilihan warna dominan *cyan* (biru kehijauan) pada area kulit, mata dan rambutnya, berkaitan erat dengan konvensi universal mengenai rasa kecemburuan (seperti dalam frasa *green with envy*), yang didukung oleh gestur badannya yang mengisyaratkan sebuah sifat inferior.

Poster *Inside Out 2* tidak hanya mengandalkan desain karakter, tetapi juga secara cerdas memanfaatkan komposisi vertikal untuk menyampaikan kondisi psikologis tokoh utamanya. Secara spasial, terdapat batas yang jelas: kelompok emosi sekunder yang baru (dikepalai oleh *Anxiety*) menempati area atas, sementara kelompok emosi primer (seperti *Joy*, *Sadness*, dan *Anger*) terdesak ke area bawah. Melalui kacamata semiotika Charles Sanders Peirce (Fithri et al., 2023), pembagian ruang visual ini merepresentasikan pergolakan batin yang kompleks pada masa remaja.

Dari sudut pandang ikonik, komposisi ini merepresentasikan pelapisan struktur di dalam pusat kendali pikiran Riley. Karakter emosi baru berpijak pada struktur perancah (besi konstruksi), sedangkan emosi dasar berdiri di atas lantai utama yang hancur berserakan. Pemisahan wujud fisik ini beroperasi sebagai ikon dari proses kudeta atau pengambilalihan ruang secara paksa.

Secara indeksikal, hierarki letak atas-bawah ini mengindikasikan kausalitas (sebab-akibat) dari terjadinya fase pubertas (Sengkey et al., 2025). Serpihan kaca berwarna ungu di area bawah berfungsi sebagai indeks dari kekacauan mental dan perubahan struktur psikis yang drastis. Selanjutnya, ekspresi terkejut serta gestur emosi dasar yang mendongak ke atas menjadi indeks dari hilangnya kontrol. Gestur ini merupakan indikator bahwa emosi-emosi primer yang selama ini memegang kendali penuh, kini kewalahan dan tidak berdaya menghadapi invasi emosi sekunder.

Pada tataran simbolik, posisi vertikalitas dalam konvensi bahasa visual sering kali disepakati sebagai representasi dari hierarki, kekuasaan, dan dominasi (Wardani et al., 2023). Posisi kelompok emosi sekunder di puncak menyimbolkan bahwa pada masa remaja, perasaan-perasaan yang lebih abstrak seperti kecemasan, rasa malu, iri hati, dan apati jauh lebih mendominasi isi pikiran serta pengambilan keputusan Riley. Selain itu, perancah kuning menyimbolkan bahwa identitas Riley sedang dalam masa "pembangunan" atau masa transisi yang belum stabil. Melalui penataan tata letak ini, poster tersebut berhasil mensimulasikan secara visual perebutan ruang emosional yang lazim terjadi selama masa pubertas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika Charles Pierce pada poster film animasi *Inside Out 2*, dapat disimpulkan bahwa pada setiap elemen dalam karakter dan komposisi tata letak setiap karakter dalam poster tersebut berhasil merepresentasikan emosi sekunder para remaja secara kompleks. Pemaknaan tanda melalui ikon, indeks dan simbol pada karakter baru seperti *Anxiety*, *Ennui*, *Embarrassment*, dan *Envy* bukan hanya sekedar menonjolkan elemen visual yang menarik, namun juga mengkomunikasikan sifat alami manusia pra remaja yang lebih kompleks dan abstrak, seperti rasa cemas yang berlebihan, apatisme, rasa malu, dan inferioritas. Lebih lanjut lagi, pengelompokkan karakter emosi yang lama dengan yang baru pada tata letak dalam poster *Inside Out 2* juga melambangkan tingkat hirarki visual mengenai dominasi emosi baru dan distrupsi mental yang dialami oleh karakter utama pada masa transisi pubertas awal.

Penelitian ini mengerucutkan pada satu media promosi film *Inside Out 2* yaitu poster film, yakni secara resmi teatrikal secara dua dimensi, sehingga belum mencakup emosi visual melalui audio dan animasi dalam film *Inside Out 2*. Oleh karena itu, sebagai saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis dan mengeksplor komparatif antara elemen visual pada poster dengan elemen visual pada animasi serta audio baik berupa dialog dan juga musik yang terkandung dalam film *Inside Out 2*. Eksplorasi menggunakan pendekatan semiotika dari tokoh lain atau penelitian mengenai teori warna dari visual yang dihadirkan dalam film atau poster *Inside Out 2* yang mendalam juga sangat direkomendasikan untuk menjadi topik pembahasan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 1), F. P., & 2), A. M. (2023). Analisis Semiotika Pada Poster Animasi Disney “LUCA”. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 335-346.
- Auryn Irwan A. W, M. D. (2024). Analisis poster film Baby Blues menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. *Deskomvis: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 11-19.
- Fitri Rahma Wardani1), A. A. (2023). POLIGAMI DAN PERSELINGKUHAN: POTRET RUMAH TANGGA. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 141-153.
- Marssel Michael Sengkey1, N. L. (2025). Representasi Emosi Remaja dan Pengaruhnya terhadap Hubungan Sosial dalam Film Animasi “Inside Out 2”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 5713-5721.
- Nuramalia Fithri1, S. I. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PADA POSTER FILM “INSIDE. *Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 81-89.
- Wenny Febrina Putri(1), H. Y. (2025). Analisis Emosi Dasar pada Film Animasi 3D Ficusia dengan Metode Semiotika. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts*, 39-56.