

ABSTRAK

Limbah merupakan permasalahan besar di Indonesia yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan masyarakat. Masalah pengolahan limbah juga terjadi karena terbatasnya kapasitas pengelolaan limbah yang memadai, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan. Waste4Change hadir sebagai perusahaan sosial yang berinisiatif mengedukasi masyarakat melalui video kampanye berjudul *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* yang bertujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap kebersihan lingkungan dan menjadi refleksi dalam rangka memperingati Hari Peduli Sampah Nasional 2022. Penelitian ini bertujuan menganalisis unsur sinematik dan *storytelling* yang digunakan dalam video, serta bagaimana pendekatan desain sosial berperan sebagai media komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi video, wawancara mendalam, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen sinematik (sudut pandang, pencahayaan, dan *gesture*) serta pendekatan *mise-en-scene* berhasil memperkuat emosi dan pesan reflektif dalam video. Selain itu, teori *framing* oleh Robert Entman juga mengungkapkan bahwa video kampanye secara efektif dapat mendefinisikan masalah, menunjukkan penyebab, memberi penilaian moral, dan menyarankan solusi. Wawancara dan kuesioner memperlihatkan meski videonya kurang interaktif secara visual, penonton merasa tergugah dan termotivasi untuk lebih bijak dalam mengelola sampah setelah menyaksikan dan mendengarkan pesan yang disampaikan. Namun, jika dibandingkan dengan video kampanye Waste4Change lainnya yang lebih populer, ditemukan bahwa elemen visual dan *storytelling* dalam video *Refleksi Hari Peduli Sampah 2022* masih bisa dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah penonton. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi Waste4Change agar mengedepankan pendekatan sinematik yang lebih kuat serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami pada narasi di video kampanye selanjutnya.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Komunikasi Persuasif, Teori *Framing*, Video Kampanye, Waste4Change