ABSTRAK

Pada tahun 2022, berbagai brand parfum lokal mulai bermunculan dengan inovasi yang beragam, menciptakan peluang besar bagi para pelaku UMKM di Indonesia, pangsa pasar parfum di tanah air sangat potensial dan diprediksi akan terus berkembang. Dengan berkembangnya industri parfum, semakin banyak merek baru yang muncul dengan berbagai penawaran produk dan strategi branding yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif yang didukung oleh konsep 5C sinematografi dapat membangun minat konsumen serta memperkuat citra produk di pasar parfum Indonesia. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, meliputi observasi, studi dokumentasi, serta analisis produksi video iklan komersial. Video ini dikembangkan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori komunikasi persuasif, khususnya teori pengharapan nilai, memiliki peran penting dalam membentuk ekspektasi positif dan menciptakan kedekatan emosional audiens terhadap produk. Visualisasi aroma dan sensasi parfum melalui teknik sinematografi yang tepat mampu memperkuat pesan iklan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi industri kreatif serta memberikan kontribusi akademis di bidang komunikasi, periklanan, dan sinematografi, khususnya dalam pengembangan strategi promosi produk melalui media audio visual.

Kata Kunci: *Komunikasi Persuasif, 5C sinematografi, Video Iklan Komersial, Media Audio Visual, Director of Photography*