
OPTIMIZING CAMPUS PROMOTION THROUGH ADVERTISING PHOTOGRAPHY AT THE POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

Dadang Syaputra¹

¹Jurusan Komunikasi, Politeknik Negeri Media Kreatif,

ABSTRACT

Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan faces challenges in increasing visibility and attractiveness to prospective new students due to the less than optimal promotional strategy in digital media, especially on the Instagram platform. This study aims to develop promotional visual content by utilizing three-point lighting-based advertising photography techniques to improve the quality and effectiveness of campus promotional media. The method used is descriptive qualitative research with a case study approach on the campus's official Instagram account. Data were obtained through observation, interviews, and documentation, then analyzed qualitatively to describe changes in visual quality and audience response. The results of the study show that the application of professional three-point lighting techniques in advertising photography can improve visual aesthetics and content consistency, so that the content becomes more attractive and relevant to the target audience of teenagers aged 17–21 years who are interested in the creative industry. This increase in visual quality has an impact on increasing interactions on social media and strengthening the positive image of the campus, which ultimately increases awareness and interest of prospective students in Polimedia PSDKU Medan. In addition, the resulting photographic works also have the potential to be used as visual assets across communication channels to support long term promotions.

Keyword: Advertising Photography, Three Point Lighting, dan Promotion Media

ABSTRAK

Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik calon mahasiswa baru akibat kurang optimalnya strategi promosi di media digital, khususnya pada platform Instagram. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten visual promosi dengan memanfaatkan teknik *advertising photography berbasis three point lighting* guna meningkatkan kualitas dan efektivitas media promosi kampus. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada akun Instagram resmi kampus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan perubahan kualitas visual dan respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik pencahayaan profesional *three point lighting* pada fotografi iklan dapat meningkatkan estetika visual dan konsistensi konten, sehingga konten menjadi lebih menarik dan relevan bagi target audiens remaja usia 17–21 tahun yang tertarik pada bidang industri kreatif. Peningkatan kualitas visual ini berdampak pada naiknya interaksi di media sosial serta memperkuat citra positif kampus, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap Polimedia PSDKU Medan. Selain itu, karya fotografi yang dihasilkan juga berpotensi digunakan sebagai aset visual lintas kanal komunikasi untuk mendukung promosi jangka panjang.

Kata kunci: Advertising Photography, Three Point Lighting, dan Media Promosi

PENDAHULUAN

Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan merupakan perguruan tinggi negeri yang berada di Sumatera Utara

dan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia di bidang industri kreatif. Sebagai kampus yang

adaptif terhadap perkembangan zaman dan memiliki prospek kerja yang luas, seharusnya institusi ini mampu menarik minat calon mahasiswa secara lebih signifikan. Namun kenyataannya, kampus ini masih belum dikenal luas oleh masyarakat, yang tercermin dari belum terpenuhinya kuota penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya.

Salah satu penyebab utama rendahnya visibilitas kampus adalah kurang optimalnya strategi promosi, khususnya di media digital. Dalam era komunikasi digital saat ini, promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu membangun citra dan menarik perhatian khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, promosi memiliki peran strategis untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan institusi pendidikan.

Media sosial menjadi salah satu kanal utama promosi yang sangat efektif, khususnya bagi generasi muda. Calon mahasiswa cenderung mencari informasi tentang kampus melalui platform seperti Instagram, yang menekankan kekuatan visual. Namun, akun Instagram resmi Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan saat ini belum mampu menghadirkan konten visual yang menarik dan profesional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penggunaan teknik fotografi yang tepat, sehingga tampilan visual kampus tidak dapat tersampaikan secara maksimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan pendekatan visual yang lebih strategis melalui *advertising photography*, yakni *genre* fotografi yang digunakan secara khusus untuk kepentingan promosi produk atau jasa. Menurut Huda et al. (2022), *advertising photography* bertujuan menciptakan citra yang menarik secara visual untuk memperkenalkan atau menjual suatu produk atau layanan, sehingga memegang peranan penting dalam dunia periklanan dan promosi.

Salah satu teknik pencahayaan yang sering digunakan dalam *advertising photography* adalah *three point lighting*, yakni teknik pencahayaan yang melibatkan tiga sumber cahaya utama: *key light* (cahaya utama), *fill light* (cahaya pengisi), dan *back light* atau *rim light* (cahaya belakang/pemisah). Teknik ini mampu menciptakan efek pencahayaan yang dramatis dan profesional, menampilkan dimensi terang dan gelap yang seimbang serta memperkuat karakter subjek dalam foto.

Dengan penerapan teknik *three point lighting* dalam *advertising photography*, promosi visual kampus dapat ditingkatkan secara signifikan. Konten visual yang berkualitas tinggi tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun kredibilitas dan citra positif kampus di mata calon mahasiswa. Apalagi dengan semakin berkembangnya media digital dan tren penggunaan iklan berbayar di media sosial, kampus perlu menyesuaikan diri agar tidak tertinggal dalam kompetisi promosi di era digital.

Oleh karena itu, implementasi *advertising photography* berbasis teknik *three point lighting* menjadi solusi potensial untuk memperkuat strategi

promosi kampus Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, sehingga dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan mampu meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru di tahun-tahun mendatang.

Rumuan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengoptimalkan media promosi dengan *advertising photography* di Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan.

Literature Review

Teori Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam konteks institusi pendidikan, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan kampus, tetapi juga berperan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan daya tarik calon mahasiswa.

Sejalan dengan itu, promosi melalui media digital kini menjadi pendekatan yang paling efektif. Media sosial, khususnya Instagram, memberikan ruang yang luas untuk membangun hubungan visual yang kuat antara institusi dengan calon peserta didik. Visualisasi yang menarik dan profesional sangat dibutuhkan agar promosi dapat berjalan dengan optimal

dan menysasar target audiens yang tepat.

Teori *Advertising Photography*

Advertising photography atau fotografi iklan adalah genre fotografi yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi persepsi audiens terhadap produk, jasa, atau ide tertentu. Menurut Huda et al. (2022), *advertising photography* memiliki tujuan utama untuk menciptakan citra visual yang kuat dan menggugah secara estetika sebagai bentuk komunikasi persuasif kepada target konsumen. Dalam konteks promosi kampus, *advertising photography* dapat digunakan untuk menampilkan berbagai keunggulan kampus, seperti fasilitas, kegiatan mahasiswa, hingga atmosfer pembelajaran, melalui visual yang terencana dan berkarakter. *Advertising photography* bukan hanya sekadar pengambilan gambar, tetapi juga memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi, warna, dan konsep visual agar mampu menyampaikan pesan promosi dengan efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan teknik fotografi yang tepat sangat diperlukan untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual dan sesuai dengan strategi komunikasi digital.

Teori *Three Point Lighting*

Three point lighting adalah teknik pencahayaan dasar yang umum digunakan dalam dunia fotografi dan videografi profesional, termasuk dalam praktik *advertising photography*. Teknik ini melibatkan tiga sumber pencahayaan utama, yaitu:

1. **Key Light:** Cahaya utama yang menjadi sumber pencahayaan paling dominan dan diletakkan pada sudut tertentu terhadap subjek.
2. **Fill Light:** Cahaya pengisi yang digunakan untuk mengurangi bayangan yang dihasilkan oleh key light agar pencahayaan lebih seimbang.

3. **Back Light (Rim Light)**: Cahaya dari belakang atau samping subjek yang berfungsi untuk menciptakan pemisahan antara subjek dan latar belakang, sehingga menghasilkan efek dimensi yang lebih nyata.

Menurut Hunter et al. (2012), **three point lighting** memberikan kontrol penuh atas pencahayaan subjek dan mampu meningkatkan kualitas visual dengan memberikan efek profesional, kedalaman, dan fokus yang lebih tajam. Dalam konteks promosi visual kampus, teknik ini dapat membantu menghasilkan foto-foto promosi yang lebih estetik dan komunikatif, serta meningkatkan daya tarik visual di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan **penelitian kualitatif deskriptif** dengan pendekatan **studi terapan**. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta mengimplementasikan teknik *advertising photography* dengan penerapan **three point lighting** dalam rangka meningkatkan kualitas media promosi visual kampus melalui platform media sosial, khususnya Instagram.

Pendekatan yang digunakan bersifat **studi kasus** pada akun media sosial resmi **Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan**, sebagai objek dalam peningkatan visual promosi kampus. Strategi yang digunakan yaitu pengembangan konten visual (foto promosi) berdasarkan teknik pencahayaan profesional dan prinsip-prinsip *advertising photography*.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Analisis dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Reduksi data: Memilah dan merangkum informasi penting dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- Penyajian data: Menyusun hasil temuan dalam bentuk narasi dan visualisasi (contoh konten foto sebelum dan sesudah penerapan teknik).
- Penarikan kesimpulan: Menyimpulkan efektivitas penggunaan *advertising photography* dengan teknik *three point lighting* terhadap peningkatan kualitas visual media promosi kampus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pengembangan konten visual berupa fotografi iklan dengan pendekatan *Design Thinking* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas promosi kampus Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan, khususnya pada platform Instagram. Melalui pendekatan ini, diperoleh hasil-hasil konkret yang menunjukkan peningkatan daya tarik visual serta potensi keterlibatan audiens secara signifikan, yang berdampak pada persepsi masyarakat terhadap citra kampus.

1. Relevansi Output Karya dengan Target Audience

Hasil fotografi iklan yang dihasilkan menunjukkan kualitas visual yang tinggi, sesuai dengan karakteristik target audiens: remaja usia 17–21 tahun yang memiliki minat pada bidang industri kreatif. Penerapan konsep kreatif yang mempertimbangkan *psikografis audiens*, seperti gaya hidup inovatif dan minat pada konten visual

yang estetik, terbukti berhasil membentuk *first impression* yang kuat.



Gambar 1. Hasil Karya fotografi iklan

Dampak:

Karya fotografi iklan dengan visual remaja ekspresif, penggunaan teknik *three point lighting*, serta gaya fashion yang kekinian menjadikan konten tampak relevan, autentik, dan *engaging* bagi audiens media sosial.

2. Konsistensi dan Estetika Visual di Media Sosial

Pengaplikasian hasil karya ke dalam feeds Instagram kampus menciptakan kesan profesional dan konsisten secara visual, yang sebelumnya menjadi salah satu kelemahan promosi digital Polimedia PSDKU Medan. Feeds yang sebelumnya tidak terkelola dengan baik kini mulai menampilkan konten visual yang:

- Memiliki estetika warna dan komposisi cahaya yang seimbang
- Menonjolkan *Point of Interest* (POI) dengan tata cahaya yang dramatis

c. Menyampaikan pesan promosi secara implisit melalui ekspresi model dan suasana visual



Gambar 2. Desain Konten Instagram

Dampak:

Instagram kampus menjadi lebih menarik secara visual, meningkatkan kemungkinan interaksi seperti *likes*, *shares*, dan *follows*, serta memperbesar peluang kampus dikenali di kalangan calon mahasiswa baru.

3. Efektivitas sebagai Media Promosi PMB

Konten yang dihasilkan memiliki nilai guna strategis sebagai materi promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Dalam tahap Test, konten mulai diunggah dan disusun dalam format kampanye Instagram, termasuk penggunaan *Call to Action* (CTA) yang memotivasi calon mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut dan mendaftar.

Dampak:

- Menumbuhkan *brand awareness* kampus di kalangan pelajar SMA/SMK
- Memberikan gambaran suasana belajar dan fasilitas kampus secara visual
- Meningkatkan *trust level* terhadap kampus sebagai institusi pendidikan kreatif yang professional

4. Potensi Jangka Panjang

Hasil karya ini tidak hanya digunakan sebagai konten visual di media sosial, tetapi juga dapat dijadikan bahan promosi dalam format lain seperti:

- *Billboard* dan brosur kampus
- Poster digital untuk *ads campaign*
- Slide presentasi saat kunjungan ke sekolah



Gambar 3. Desain Brosur PMB 2025

Dampak:

Karya fotografi iklan menjadi aset visual institusi yang siap digunakan lintas kanal komunikasi, bukan hanya untuk kebutuhan jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan strategi branding kampus.

KESIMPULAN

Hasil karya fotografi iklan berbasis *Design Thinking* terbukti **memberikan dampak positif terhadap kualitas promosi kampus**, khususnya dalam meningkatkan daya tarik visual akun Instagram resmi Polimedia PSDKU Medan. Pendekatan visual yang kreatif dan sesuai tren menjadi nilai lebih dalam membangun **identitas kampus sebagai institusi industri kreatif**, sekaligus memperkuat upaya dalam menjangkau pasar potensial di kalangan lulusan SMA/SMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, A., & Sahar, J. (2020). *Peran media sosial dalam pengembangan komunikasi digital gereja*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(2), 115–126. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.4002>
- Aryanto, A., & Suryana, D. (2021). *Pemanfaatan teknologi informasi dalam pelayanan umat: Studi pada gereja digital di masa pandemi*. Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.31289/jpsk.v10i1.3856>
- Fitriani, N., & Haryanto, D. (2018). *Strategi komunikasi digital organisasi keagamaan dalam era revolusi industri 4.0*. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, 3(1), 73–84.

- <https://doi.org/10.31000/prokom.v3i1.1112>
- Gunawan, H., & Siregar, A. R. (2022). *Desain media digital interaktif untuk edukasi keagamaan berbasis komunitas*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara, 7(2), 90–101. <https://doi.org/10.31294/dkv.v7i2.11760>
- Kurniawan, D. (2017). *Persepsi jemaat terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana pelayanan gereja*. Skripsi, Universitas Gadjah Mada.
- Lestari, W., & Santosa, P. I. (2021). *Penerapan konten video kreatif untuk membangun citra organisasi keagamaan di media sosial*. Jurnal Komunikasi dan Informasi, 12(3), 199–210. <https://doi.org/10.14710/jki.v12i3.2021>
- Marbun, J. T. (2023). *Evaluasi program pelayanan gereja berbasis digital di era pascapandemi*. Tesis, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Simamora, R. (2019). *Digitalisasi komunikasi religius dalam komunitas keagamaan urban*. Disertasi, Universitas Indonesia.
- Yusuf, M., & Fauzi, A. (2020). *Peningkatan literasi digital gereja melalui pelatihan media komunikasi*. Laporan Penelitian, LPPM Universitas Negeri Jakarta.
- Zamzami, I. (2016). *Komunikasi efektif*. Jakarta: Prenadamedia Group.