



JURNAL PUSTAKA ILMIAH

p-ISSN 2477-2070 | e-ISSN 2685-8363



Universitas Sebelas Maret  
(UNS) Library,  
Jl. Ir. Sutami 36 A Kentingan,  
Jebres, Surakarta 57126

<https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah>

Submitted : 17-06-2025

Accepted : 11-07-2025

Published : 12-08-2025

Diajukan : 17-06-2025

Diterima : 11-07-2025

Diterbitkan : 12-08-2025



Jurnal Pustaka Ilmiah is licensed under  
a [Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## Penerapan Pendekatan *Personal Selling* dalam Promosi Perpustakaan Institut Teknologi Bandung melalui Program Duta Kampus ITB

**Azhim Zulikha\***, Nuning Kurniasih, Saleha Rodiah  
Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu  
Komunikasi, Universitas Padjadjaran  
Gedung 3 Lantai 2 Fikom Unpad, Jln. Ir Soekarno Km. 21,  
Jatinangor, Kab. Sumedang 45363

\*Korespondensi: [azhim21001@mail.unpad.ac.id](mailto:azhim21001@mail.unpad.ac.id)

### ABSTRACT

Institut Teknologi Bandung (ITB) Library provides various services, yet many students do not utilize them optimally due to limited awareness and engagement. To address this, a personal selling approach was implemented through the ITB Campus Ambassador program. This study aims to analyze how personal selling is applied by Campus Ambassadors in promoting library services, focusing on strategies used, forms of involvement, and the impact on student awareness and participation. This research adopts a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The findings show that ITB Campus Ambassadors serve in multiple roles: as speakers, moderators/MCs, content creators, and tour guides. In these roles, they deliver promotional messages in a communicative and personal manner across various platforms, both direct and digital. With relatable peer characteristics, appropriate communication style, and social influence, they build stronger connections and enhance the effectiveness of the library's promotional messages. These findings suggest that Campus Ambassadors act as effective personal selling agents, bridging communication between the library and students while strengthening the library's image on campus.

**Keywords:** ITB library; ITB campus ambassador; personal selling; library promotion.

### ABSTRAK

Perpustakaan Institut Teknologi Bandung (ITB) menyediakan berbagai layanan, namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh mahasiswa karena kurangnya pemahaman dan keterlibatan. Untuk mengatasi hal ini, strategi promosi berbasis pendekatan *personal selling* diterapkan melalui program Duta Kampus ITB. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan *personal selling* oleh Duta Kampus ITB dalam promosi perpustakaan, dengan fokus pada strategi yang digunakan, bentuk keterlibatan, dan dampaknya terhadap kesadaran serta partisipasi mahasiswa dalam menggunakan layanan perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duta Kampus ITB menjalankan peran sebagai narasumber, moderator/MC, konten kreator, dan pemandu kunjungan. Dalam perannya, Duta Kampus menyampaikan informasi layanan perpustakaan secara komunikatif dan personal melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Dengan karakter yang sebaya, gaya komunikasi yang sesuai dengan mahasiswa

dan pengaruh sosial yang dimiliki, mereka dapat membangun kedekatan dan meningkatkan efektivitas pesan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa Duta Kampus ITB berperan sebagai agen *personal selling* yang efektif dalam memperkuat hubungan antara perpustakaan dan mahasiswa serta meningkatkan citra perpustakaan di lingkungan kampus.

**Kata Kunci:** perpustakaan ITB; duta kampus ITB; penjualan perorangan; promosi perpustakaan.

## PENDAHULUAN

Perpustakaan di perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung proses pendidikan dan penelitian. Di Perpustakaan Institut Teknologi Bandung (ITB), perpustakaan tidak hanya menyediakan koleksi fisik tetapi juga berbagai layanan yang mendukung mahasiswa dalam mengakses berbagai informasi. Perpustakaan ITB senantiasa melakukan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan layanannya kepada mahasiswa maupun masyarakat luas. Dalam hal ini, perpustakaan perlu melakukan promosi yang tepat agar mahasiswa lebih sadar dan termotivasi untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Promosi di perpustakaan merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan kepada pengguna atau calon pengguna perpustakaan, dengan tujuan agar mereka memahami layanan yang tersedia (Riza et al., 2015).

Strategi promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan melibatkan kolaborasi dengan elemen mahasiswa dengan harapan dapat menjangkau mahasiswa untuk datang ke perpustakaan secara lebih personal dan komunikatif. Promosi perpustakaan adalah salah satu aspek dari layanan perpustakaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada semua anggota perpustakaan tentang berbagai koleksi yang tersedia, baik koleksi cetak maupun digital (Yenianti, 2019). Lebih lanjut, promosi tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga sebagai upaya untuk membangun hubungan dengan pengguna (Kumar, 2020). Salah satu pendekatan yang efektif dalam melakukan promosi adalah dengan menerapkan konsep *personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antara penjual dengan konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen, mendapatkan hasil penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi perpustakaan yang bersifat tatap muka dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena adanya kesempatan untuk memberikan penjelasan lebih dalam dan menerima umpan balik langsung (Yenianti, 2019). Pendekatan ini juga dinilai mampu menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan partisipasi pengguna dalam memanfaatkan layanan perpustakaan. Selain itu, menurut Riza et al. (2015), strategi *personal selling* di

perpustakaan efektif digunakan untuk menjangkau audiens secara terbatas namun lebih terfokus, terutama dalam memperkenalkan layanan baru atau literasi informasi secara intensif. Dalam hal ini, *personal selling* dilakukan dengan komunikasi langsung antara perpustakaan dan mahasiswa, di mana pesan tentang layanan perpustakaan disampaikan dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Seorang *personal seller* juga harus memiliki keahlian dan pengetahuan yang baik mengenai cara berkomunikasi. Dalam hal ini, komunikasi yang dilakukan harus bersifat informatif dan persuasif (Wiryany, 2018).

Duta kampus diharapkan dapat berperan sebagai agen yang mempromosikan universitas (Purba et al., 2023). Duta kampus adalah sekelompok mahasiswa terpilih yang mencerminkan profil dan karakter ideal dari mahasiswa di perguruan tinggi mereka (UPT Perpustakaan, 2024). Dengan peran dan komitmen yang dimiliki, duta kampus berfungsi sebagai panutan bagi mahasiswa lainnya dalam membentuk citra positif institusi. Dilansir dari DetikJabar, Ketua Pelaksana Pemilihan Kegiatan Duta Kampus ITB, Anisa Mahadewi menjelaskan bahwa pemilihan Duta Kampus ITB sudah dilakukan sejak 26 Februari 2024 dan diikuti oleh lebih dari 200 pendaftar (Bagaskara, 2024). Program Duta Kampus ITB merupakan salah satu inisiatif yang berperan penting dalam promosi perpustakaan melalui pendekatan *personal selling*. Duta Kampus ITB diharapkan dapat menjembatani kesenjangan informasi antara perpustakaan dan mahasiswa, serta meningkatkan minat dan partisipasi mahasiswa dalam menggunakan layanan perpustakaan. Duta Kampus ITB yang merupakan mahasiswa terpilih memiliki karakter yang lebih dekat dengan mahasiswa atau kebutuhan sebayanya ini dapat memberikan pesan promosi yang lebih mudah diterima dan relevan.

Meskipun program Duta Kampus ITB berjalan, belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana penerapan pendekatan *personal selling* duta kampus dalam promosi perpustakaan di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis penerapan pendekatan *personal selling* yang dilakukan oleh Duta Kampus ITB dalam mempromosikan perpustakaan di berbagai bentuk kegiatan. Penelitian ini juga menjadi kajian yang penting untuk diteliti mengingat perlunya inovasi dalam melakukan promosi perpustakaan dengan melibatkan Duta Kampus. Promosi tersebut lebih menyesuaikan karakteristik generasi digital dan diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan promosi perpustakaan lainnya di Indonesia khususnya dalam memanfaatkan potensi mahasiswa sebagai *agent of change* dan jembatan komunikasi antara perpustakaan dan penggunanya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi perpustakaan dalam merancang promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada pengguna.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai peran duta kampus dalam menerapkan promosi perpustakaan secara *personal selling* belum pernah dilakukan. Namun demikian, terdapat penelitian serupa yang ditulis oleh Indah dan Sri Rejeki pada tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa pemustaka memiliki persepsi yang positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan melalui pendekatan *personal selling* (Indah Puspita & Sri Rejeki, 2013). Penelitian lain yang serupa yaitu ditulis oleh Indri Hapsari Putri pada tahun 2020 yang membahas mengenai strategi promosi yang diterapkan melalui program duta perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dapat dilakukan melalui program duta perpustakaan mencakup penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya dalam bentuk *personal selling*, serta pengadaan kegiatan seperti edukasi pengguna, acara tahunan, dan publikasi konten. Pendekatan ini dianggap efektif karena memungkinkan terjalannya komunikasi langsung antara perpustakaan dan pengguna, sekaligus memfasilitasi penerimaan umpan balik secara langsung (Putri, 2020). Penelitian lain yang serupa ditulis oleh Mutia Rahmi, Nur Sanny Rahmawati, dan Laksmi pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan peran Duta Baca dari Dispusipda Jawa Barat serta hubungannya dengan strategi pemasaran dalam lingkup perpustakaan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Dispusipda Jawa Barat berhasil melakukan promosi perpustakaan dengan cukup efektif. Promosi dilakukan secara gratis dan memanfaatkan teknologi digital, sehingga mampu menjangkau kalangan milenial serta turut mendorong peningkatan minat baca secara luas (Rahmi, et al., 2022).

Persamaan penelitian ini dengan ketiga penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai upaya promosi perpustakaan serta keterkaitan *personal selling* sebagai strategi promosi. Penelitian sebelumnya tersebut menjelaskan mengenai peran seorang duta pada lingkup daerah maupun sekolah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini membahas mengenai penerapan pendekatan *personal selling* dalam promosi perpustakaan oleh Duta Kampus ITB. Penelitian ini fokus pada implementasi promosi secara langsung dan personal oleh Duta Kampus ITB. Selain itu, penelitian ini mengambil promosi di perpustakaan perguruan tinggi yang memiliki karakteristik serta bentuk promosi yang berbeda dengan perpustakaan lain. Dalam hal ini, berdasarkan latar belakang tersebut maka pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana penerapan pendekatan *personal selling* oleh Duta Kampus ITB dalam kegiatan promosi perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan *personal selling* yang dilakukan oleh Duta Kampus ITB dalam kegiatan promosi perpustakaan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis kondisi dalam konteks alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019). Studi kasus dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam bagaimana praktik promosi perpustakaan dilakukan melalui pendekatan *personal selling* yang dijalankan Duta Kampus ITB. Penelitian yang menggunakan pendekatan studi kasus lebih tepat digunakan ketika pertanyaan penelitian berfokus pada bagaimana atau mengapa suatu peristiwa atau kondisi pada objek yang diteliti perlu dieksplorasi. Pendekatan ini juga relevan ketika peneliti memiliki sedikit kesempatan untuk mengendalikan peristiwa tersebut, serta ketika penelitian tersebut berkaitan dengan fenomena yang terjadi saat ini dalam kehidupan nyata (Yin, 2023). Penelitian kualitatif dilakukan dengan menggali proses interaksi antara duta kampus dan mahasiswa sebagai pengguna layanan perpustakaan serta menjelaskan pengalaman mereka dalam kegiatan promosi perpustakaan.

Objek penelitian ini adalah kegiatan promosi perpustakaan yang menerapkan pendekatan *personal selling*. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan program Duta Kampus ITB. Subjek dalam penelitian ini adalah informan atau individu yang memiliki latar belakang yang relevan dengan topik penelitian dan dapat memberikan informasi mengenai situasi dan konteks yang diteliti (Moleong, 2013). Penentuan subjek dilakukan secara purposif yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu dengan memilih informasi yang dinilai memiliki pengetahuan dan keterlibatan yang relevan dengan topik yang diteliti. Informan tersebut yaitu Kepala Perpustakaan ITB (ES), Kepala Bidang Pemustaka dan Layanan Ilmiah (YA), Koordinator Hubungan Masyarakat dan Kerjasama (DF), dan Duta Kampus ITB (AI dan TS) yang terlibat dalam kegiatan promosi perpustakaan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pengunjung Perpustakaan ITB yang terpapar promosi dari Perpustakaan ITB dengan Duta Kampus ITB yaitu mahasiswa ITB (AM, FA, GR, dan ML).

Penelitian ini menggunakan teori *personal selling* dalam bauran promosi (*promotion mix*) untuk menjelaskan cara komunikasi langsung yang dilakukan oleh duta kampus kepada pengguna perpustakaan. Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan semi terstruktur untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan ITB dengan Duta Kampus ITB. Observasi dilakukan secara mendalam dengan mengamati lokasi penelitian, mengamati bentuk promosi yang dilakukan, media sosial, dan media lain yang

relevan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam dan sejalan dengan penelitian. Selain itu, dokumentasi dihimpun dari berbagai sumber seperti, laporan kegiatan, brosur, unggahan media sosial, serta data statistik yang relevan. Data dianalisis melalui tiga tahap utama yaitu reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang muncul (Sugiyono, 2019). Kesimpulan kemudian diverifikasi melalui triangulasi untuk memastikan validitas sehingga dapat menggambarkan penerapan strategi *personal selling* oleh Duta Kampus ITB dalam promosi perpustakaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Duta Kampus tidak hanya berfungsi sebagai duta citra institusi, tetapi juga menjadi perpanjangan tangan dalam mengomunikasikan layanan dan program strategis kampus, termasuk promosi perpustakaan. Dalam praktiknya, Duta Kampus ITB melakukan komunikasi langsung kepada mahasiswa lain, baik melalui forum diskusi, media sosial pribadi, kegiatan akademik, maupun interaksi informal. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan keberadaan dan layanan perpustakaan, memperkenalkan fitur-fitur baru seperti *database* online, koleksi digital, ruang literasi, hingga program literasi informasi yang diselenggarakan oleh perpustakaan. Melalui berbagai kegiatan yang dilakukan secara tatap muka atau melalui interaksi personal, pada pendekatan ini terjadi komunikasi dua arah yang lebih efektif serta memberikan ruang bagi mahasiswa untuk memberikan umpan balik langsung. Kontak personal dan keterampilan personal dapat memicu rekomendasi untuk mendukung promosi perpustakaan (Yi, 2016). Lebih lanjut, hal ini didukung oleh pendapat dari informasi ES yang menjelaskan sebagai berikut,

*“Nah tentu saja akan berpeluang besar pelibatan mahasiswa (duta kampus) di tim promosi begitu ya karena dengan adanya mahasiswa tentu saja informasi atau promosi yang akan disampaikan akan lebih banyak diterima oleh mahasiswa. Karena yang menyampaikan dari mahasiswa sendiri dengan metode atau mahasiswanya sebagai role model sebagai host begitu ya untuk menyampaikan informasinya dengan gaya mahasiswa itu sendiri. Saya kira akan lebih dekat dengan mahasiswa-mahasiswa yang lain begitu ya. Diharapkan dengan kondisi tersebut informasinya akan diterima oleh banyak mahasiswa.”* (ES, wawancara, 29 Mei 2025).

Melalui pendapat tersebut dijelaskan bahwa *personal selling* yang dimiliki Duta Kampus ITB memiliki pengaruh meningkatkan kehadiran mahasiswa ke perpustakaan. Selain itu, Duta Kampus ITB dengan karakter idealnya dan memiliki kedekatan emosional dengan mahasiswa juga dapat menjadi salah satu latar belakang Perpustakaan ITB melakukan promosi dengan

Duta Kampus ITB. Peran Duta Kampus ITB dalam mempromosikan Perpustakaan ITB dapat dipahami melalui teori *personal selling* dalam bauran promosi. *Personal selling*, sebagai komunikasi interpersonal langsung antara penjual dan calon pembeli, berfokus pada penyampaian pesan yang persuasif dan interaktif (Sumitra & Nellyaningsih, 2020). Dalam hal ini, Duta Kampus ITB bertindak sebagai agen *personal selling* yang menghubungkan perpustakaan dengan mahasiswa sebagai pengguna layanan.

Keunggulan utama pendekatan *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk melakukan komunikasi dua arah yang memungkinkan Duta Kampus ITB menjalin hubungan lebih dekat dan personal dengan mahasiswa. Hal ini berbeda dengan metode promosi yang bersifat massal atau satu arah, di mana pesan hanya disampaikan tanpa adanya umpan balik langsung. Melalui interaksi personal, Duta Kampus ITB dapat lebih efektif mengenali kebutuhan, menjawab pertanyaan, serta mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi mahasiswa dalam memanfaatkan layanan perpustakaan. Hal ini didukung oleh pertanyaan dari ML seorang mahasiswa ITB sebagai berikut,

“... aku pengen banget join ke event perpustakaan yang ada Duta Kampusnya karena emang kayak mereka secara nggak langsung di sosial media aja udah sekeren itu gitu kan apalagi kayak ketemu secara langsung gitu, pasti bakal bikin kita semakin berambisi gitu kan, apalagi dengan event-event perpustakaan yang emang keren-keren gitu loh biasanya” (ML, wawancara, 22 Mei 2025).

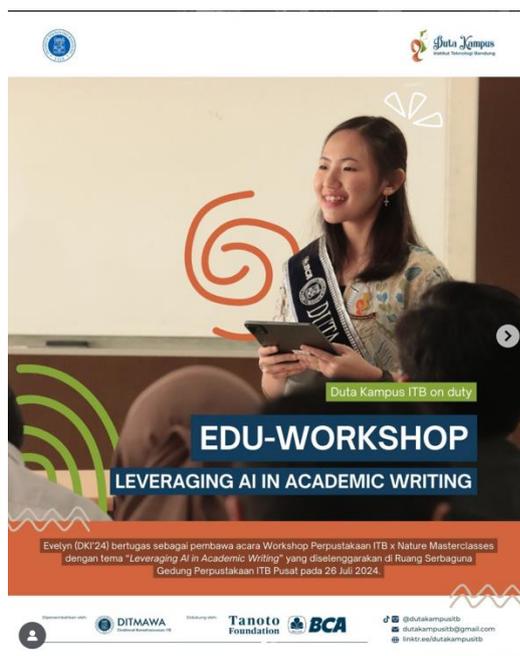
Berdasarkan wawancara tersebut, dijelaskan bahwa pandangan mahasiswa terhadap Duta Kampus ITB adalah sosok mahasiswa yang memiliki karakter ideal. Oleh karena itu, hal ini mendorong mahasiswa untuk datang ke perpustakaan karena adanya persona duta kampus yang para mahasiswa dapat teladani.

Selain itu, Duta Kampus ITB memiliki posisi yang strategis karena mereka merupakan bagian dari komunitas mahasiswa dan memiliki kredibilitas serta kedekatan sosial yang memudahkan mereka membangun kepercayaan. Kepercayaan ini penting dalam proses *personal selling* karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari figur yang mereka anggap representatif dan terpercaya. Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan Duta Kampus ITB tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara perpustakaan dan mahasiswa.

Karakter yang dimiliki Duta Kampus ITB berperan penting untuk menyampaikan informasi terkait perpustakaan kepada publik. Melalui personanya, Duta Kampus ITB ikut serta dalam berbagai bentuk kegiatan promosi Perpustakaan ITB. Bentuk kegiatan tersebut antara

lain orientasi perpustakaan, seminar, *talkshow*, atau *workshop*. Dalam hal ini, Duta Kampus ITB memberikan pemaparan dengan lebih meyakinkan dan menarik kepercayaan mahasiswa. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan DF selaku Koordinator Hubungan Masyarakat dan Kerjasama Perpustakaan ITB sebagai berikut,

“...mereka (*duta kampus*) jadi agen promosi bisa lebih menyampaikan informasinya dengan lebih personal sehingga menjadi lebih relevan dengan mahasiswa juga.” (DF, wawancara, 2 Juni 2025).



Gambar 1. Workshop Perpustakaan ITB dengan Duta Kampus ITB  
Sumber: Instagram @itblibrary

### **Penerapan Pendekatan *Personal Selling* Duta Kampus ITB**

Dalam melaksanakan tugasnya, Duta Kampus ITB berperan melalui berbagai bentuk kegiatan promosi. Peran tersebut berbeda-beda tergantung apa yang sedang dibutuhkan oleh Perpustakaan ITB. Peran-peran tersebut yaitu Duta Kampus ITB sebagai narasumber, moderator atau *master of ceremony*, *talent* konten media sosial, dan *tour guide* kunjungan sekolah.

#### **Duta Kampus sebagai Narasumber**

Duta Kampus ITB seringkali berperan sebagai narasumber atau pemateri pada acara perpustakaan seperti *talkshow* atau *sharing session*. Duta Kampus ITB dilibatkan dalam kegiatan sesuai dengan bidang dan keahlian mereka masing-masing. Sebagai contoh, dalam kegiatan *sharing session* mengenai literasi digital, pihak perpustakaan menggandeng Duta Literasi sebagai narasumber utama. Dalam perannya tersebut, Duta Kampus menyampaikan

materi sesuai tema yang dibahas melalui presentasi dan sesi diskusi bersama peserta. Pentingnya menyuarkan isu literasi dijelaskan oleh AI salah satu Duta Kampus ITB, yang menjelaskannya dalam wawancara di bawah ini,

*“pada Buku Panduan dan Kode Etik Duta Kampus ITB. Dalam bagian “Rujukan Tugas dan Program Kerja”, poin nomor 2 menyatakan bahwa Duta Kampus memiliki tanggung jawab untuk “turut serta dalam menyuarkan pentingnya literasi di lingkungan kampus ITB maupun di luar kampus ITB” (AI, wawancara, 25 Mei 2025).*

Pernyataan yang disampaikan oleh informan mengenai isi dari Buku Panduan dan Kode Etik Duta Kampus ITB menunjukkan bahwa tanggung jawab untuk menyuarkan pentingnya literasi memang merupakan bagian dari tugas resmi Duta Kampus. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi perpustakaan merupakan mandat yang telah ditetapkan oleh institusi. Oleh karena itu, berbagai kegiatan yang melibatkan duta kampus sebagai narasumber merupakan salah satu kewajiban yang harus dilakukan sesuai dengan pedoman tersebut. Tugas untuk menyuarkan isu literasi, sebagaimana tercantum dalam dokumen resmi, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Duta Kampus memiliki arah yang jelas dan terstruktur. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi mengenai layanan perpustakaan, tetapi juga berperan dalam menanamkan kesadaran akan pentingnya literasi di lingkungan kampus. Dengan kata lain, promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif.

Selain itu, pernyataan tersebut juga memperlihatkan bahwa Duta Kampus memiliki peran strategis dalam menjembatani komunikasi antara perpustakaan dan mahasiswa. Karena berasal dari kalangan mahasiswa sendiri, pesan-pesan promosi yang mereka sampaikan cenderung lebih mudah diterima dan relevan bagi mahasiswa lainnya. Hal ini sesuai dengan prinsip *personal selling*, di mana komunikasi dilakukan secara langsung dan bersifat persuasif, serta membangun hubungan yang lebih dekat antara penyampai pesan dan audiens.

### **Duta Kampus sebagai Moderator atau *Master of Ceremony (MC)***

Duta Kampus ITB juga kerap dilibatkan sebagai pembawa acara dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Perpustakaan ITB. Dalam berbagai kegiatan, mereka berperan sebagai moderator atau *MC* yang bertugas mengarahkan jalannya acara, seperti kegiatan orientasi, *workshop* hingga seminar. Duta Kampus yang dikenal memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta pengaruh kuat di kalangan mahasiswa dinilai mampu membantu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih menarik dan persuasif. Misalnya, saat menjadi moderator dalam kegiatan orientasi perpustakaan, Duta Kampus secara tidak langsung

menyampaikan informasi tentang keunggulan dan layanan perpustakaan dengan gaya mereka sendiri. Lebih lanjut, orientasi perpustakaan merupakan salah satu langkah yang efektif dalam promosi perpustakaan (Waral L., 2021). Hal ini memberikan dampak positif terhadap persepsi peserta dan dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mengunjungi perpustakaan. Peran ini juga dikuatkan oleh pernyataan TS, Duta Kampus ITB, yang menjelaskan bahwa,

*“...kebetulan berbagi sedikit mengenai bagaimana pengalaman ke Perpustakaan ITB dan ikut mengajak juga para audiens untuk berkunjung ke perpustakaan.”* (TS , wawancara, 25 Mei 2025).

Pernyataan dari TS selaku Duta Kampus ITB menunjukkan bahwa keterlibatan mereka dalam kegiatan promosi perpustakaan tidak hanya sebatas menjalankan tugas formal sebagai pembawa acara atau moderator, tetapi juga mencakup inisiatif personal dalam menyampaikan pengalaman mereka sendiri terkait layanan perpustakaan. Cara penyampaian yang dilakukan pun bersifat alami dan disesuaikan dengan gaya komunikasi mahasiswa, sehingga informasi yang disampaikan terasa lebih dekat dan mudah dipahami oleh audiens. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan persuasif yang tidak dipaksakan, namun dibangun melalui pengalaman nyata dan hubungan sosial yang sebaya antara Duta Kampus dengan mahasiswa lainnya. Ketika informasi disampaikan melalui cerita atau pengalaman pribadi, pesan promosi menjadi lebih kredibel dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, kalimat *“ikut mengajak juga para audiens untuk berkunjung ke perpustakaan”* mencerminkan adanya ajakan atau *call to action* yang merupakan bagian penting dalam strategi promosi. Bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku audiens untuk lebih mengenal dan memanfaatkan layanan perpustakaan. Dengan demikian, hasil wawancara ini memperkuat peran Duta Kampus sebagai agen promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi secara formal, tetapi juga membangun daya tarik melalui komunikasi yang lebih personal dan persuasif, sesuai dengan karakteristik pendekatan *personal selling*.

### **Duta Kampus ITB sebagai *Talent* Konten Media Sosial**

Sebagai representasi figur yang ideal, Duta Kampus ITB turut memanfaatkan citra dan karakter personal mereka dalam pembuatan konten promosi. Keterlibatan ini diwujudkan melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Konten yang dihasilkan berupa video promosi maupun unggahan informatif yang bertujuan untuk mengenalkan layanan serta fasilitas yang dimiliki oleh Perpustakaan ITB. Seluruh materi dikemas dengan gaya yang santai, menarik, dan sesuai dengan cara berkomunikasi mahasiswa

masa kini. Dalam hal ini, Duta Kampus ITB berperan layaknya seorang *influencer*, sehingga pesan promosi menjadi lebih mudah diterima karena disampaikan oleh sosok yang dianggap setara dan memiliki pengaruh di kalangan mahasiswa. Peran ini tampak dari meningkatnya tingkat *engagement* pada konten-konten promosi yang melibatkan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh penjelasan dari YA dalam wawancara berikut.

“...mereka memang mahasiswa yang masih muda jadi sudut pandang mereka tentang kampus memang berbeda gitu. Yang pada akhirnya jadi meningkatkan *engagement* para mahasiswa.” (YA, wawancara, 2 Juni 2025).

Pernyataan YA menegaskan bahwa usia dan sudut pandang Duta Kampus ITB yang sejalan dengan mahasiswa lain menjadi keunggulan dalam menyampaikan promosi melalui media sosial. Sebagai bagian dari generasi muda, mereka memahami cara berkomunikasi yang sesuai dengan audiens, sehingga konten promosi terasa lebih dekat dan menarik. Peran ini efektif karena komunikasi dilakukan secara personal dan informal. Kehadiran Duta Kampus sebagai figur yang dianggap setara meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mahasiswa. Hal ini terlihat dari tingginya *engagement* pada konten promosi yang mereka buat sesuai dengan pernyataan YA yang menjelaskan bahwa ada peningkatan *engagement*. Dengan demikian, promosi perpustakaan melalui media sosial oleh Duta Kampus ITB merupakan strategi yang relevan dan berhasil dalam menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi mahasiswa terhadap layanan perpustakaan.



Gambar 2. Konten Reels bersama Duta Kampus ITB  
Sumber: Instagram @itblibrary

## Duta Kampus ITB sebagai *Tour Guide* Kunjungan Sekolah

Kampus ITB seringkali menerima kunjungan untuk siswa-siswa dari berbagai sekolah. Kunjungan ini bertujuan untuk memperkenalkan informasi mengenai kampus termasuk gedung-gedung kampus. Dalam hal ini, Duta Kampus ITB berperan untuk memperkenalkan Gedung Perpustakaan ITB kepada para siswa. Duta Kampus ITB menggunakan gaya mereka yang cenderung lebih responsif untuk menjangkau audiens. Persona yang dimiliki Duta Kampus ITB ini menciptakan interaksi tatap muka kepada para siswa yang berkunjung ke ITB. Oleh karena itu, Duta Kampus ITB juga berperan dalam penerimaan umpan balik secara langsung. Selain itu, Duta Kampus ITB juga membangun suasana yang ramah dengan menjawab dengan antusias setiap pertanyaan yang ditanyakan kepada mereka. Hubungan yang terjalin antara para siswa dengan Duta Kampus ITB dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap Perpustakaan ITB. Dalam hal ini, Duta Kampus ITB turut memastikan bahwa para siswa memahami informasi yang disampaikan. Hal tersebut dijelaskan oleh TS sebagai berikut.

*“kalau misalnya ada study tour (kunjungan) gitu ya kak biasanya kami juga memperkenalkan perpustakaan sih. Karena biasanya saat study tour tuh kami akan keliling seluruh ITB dan salah satunya kan melewati perpustakaan. Banyak juga nih dari adik-adik yang mau masuk ITB tuh yang pastinya nanya kayak kalau perpustakaan ITB itu ada dimana. Terus biasanya kami nunjukin kalau misalnya oh perpustakaannya ada disini terus lengkap banget juga karena mulai dari buku tuh lengkap banget dan bisa dipinjam.”* (TS, wawancara, 25 Mei 2025).

Implementasi *personal selling* melalui Duta Kampus ITB memungkinkan adanya *feedback* yang membangun untuk perpustakaan. Dengan adanya komunikasi dua arah, perpustakaan dapat menerima masukan langsung dari pengguna, sehingga dapat memperbaiki atau menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan. Hal ini meningkatkan kualitas pelayanan dan juga efektivitas promosi secara keseluruhan.

Dengan demikian, peran Duta Kampus sebagai agen *personal selling* sangat penting dalam strategi promosi perpustakaan ITB, khususnya dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi mahasiswa terhadap layanan perpustakaan. Pendekatan *personal selling* melalui Duta Kampus menjadi solusi efektif untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dibandingkan metode promosi lain yang lebih umum. Pentingnya peran Duta Kampus sebagai agen *personal selling* juga didukung oleh konsep yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018) yang menekankan bahwa komunikasi langsung yang bersifat personal

dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara peneliti, yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada promosi perpustakaan ketika disampaikan oleh sesama mahasiswa dalam gaya komunikasi yang santai namun informatif.

## **KESIMPULAN**

Duta Kampus ITB memiliki peran strategis dalam mendukung promosi Perpustakaan ITB melalui berbagai bentuk keterlibatan. Sebagai narasumber, mereka menyuarakan pentingnya literasi sesuai bidang dan kompetensi yang dimiliki, sejalan dengan mandat dalam kode etik mereka. Dalam peran sebagai moderator atau MC, Duta Kampus membantu menyampaikan pesan promosi secara langsung dan komunikatif kepada audiens, terutama dalam kegiatan orientasi maupun seminar, dengan gaya yang dekat dan mudah diterima oleh mahasiswa. Sementara dalam peran sebagai *talent* dalam konten media sosial, mereka memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi layanan dan fasilitas perpustakaan dengan cara yang lebih ringan, kreatif, dan menarik. Selain itu, Duta Kampus ITB sebagai *tour guide* saat kunjungan sekolah juga menghadirkan pesan persuasif yang cocok dengan gaya siswa-siswa yang berkunjung ke ITB. Kehadiran mereka sebagai sosok yang dianggap sebaya dan berpengaruh menjadikan pesan promosi lebih efektif dan mampu meningkatkan *engagement* dari target audiens. Kombinasi dari berbagai peran tersebut menunjukkan bahwa Duta Kampus ITB berperan sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat citra Perpustakaan ITB di mata mahasiswa maupun publik.

## **SARAN DAN UCAPAN TERIMAKASIH**

Untuk menyempurnakan kolaborasi yang dilakukan, Perpustakaan ITB sebaiknya menjalin kerja sama yang lebih intens dengan Duta Kampus dalam merancang konten kreatif dan edukatif di media sosial agar pesan promosi tetap menarik dan mengikuti tren komunikasi mahasiswa saat ini. Hal ini perlu ditingkatkan mengingat Duta Kampus ITB memiliki pengaruh kuat untuk memperkenalkan perpustakaan ke publik. Selain itu, Perpustakaan ITB juga dapat mendukung keahlian Duta Kampus ITB dalam kewajibannya melalui sumber daya yang dimiliki, seperti teknologi informasi ataupun koleksi yang tersedia di perpustakaan. penyediaan fasilitas dan dukungan teknis (misalnya alat produksi konten atau ruang kerja kreatif) untuk membantu Duta Kampus ITB dapat meningkatkan peran Duta Kampus ITB secara lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Adhy Riza, F., & Suprpto, A. (2015). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya). *Jurnal Administrasi Publik*, 3(12), 2101–2106.
- Bagaskara, B. (2024). 28 Mahasiswa ITB Bersaing Ketat Jadi Duta Kampus 2024. *DetikJabar*. [https://www.detik.com/jabar/berita/d-7410054/28-mahasiswa-itb-bersaing-ketat-jadi-duta-kampus-2024#google\\_vignette](https://www.detik.com/jabar/berita/d-7410054/28-mahasiswa-itb-bersaing-ketat-jadi-duta-kampus-2024#google_vignette)
- Indah Puspita, A., & Sri Rejeki, D. (2013). Persepsi Pemustaka Terhadap Promosi Melalui Cara Personal Selling di Perpsuatakaan SMA Taruna Nusantara Magelang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 2(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/3099>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar. (2020). Role of Promotional Strategies in Enhancing Library Visibility: A Case Study of University Libraries. *Library Philosophy and Practice*. <http://eprints.rclis.org/42238/1/Role%20of%20Libraries%20in%20Enhancing%20the%20Research%20Visibility%20and%20Collaboration%20of%20Academics.pdf>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Purba, R. K., Mesran, M., & Syahputra, R. (2023). Penerapan Metode WASPAS dengan Pembobotan ROC pada Pemilihan Duta Kampus di Universitas Budi Darma. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(2), 212–227. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.2.1392>
- Putri, I. H. (2020). Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Program Duta Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(4).
- Rahmi, M., & Rahmawati, N. S. (2022). Duta Baca Dalam Perspektif Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Duta Baca Provinsi Jabar). *Almaktabah*, 7(1). <https://jurnalbaca.pdii.lipi.go.id/index.php/baca/article/view/84>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Sumitra, E., & Nellyaningsih, D. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package di Hotel Aston Pasteur Bandung Tahun 0202. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2).
- UPT Perpustakaan ITB. (2024). Terpilihnya Duta Kampus ITB 2024. Website UPT Perpustakaan Insititute Teknologi Bandung. <https://lib.itb.ac.id/terpilihnya-duta-kampus-itb-2024/>
- Waral, N. (2021). Marketing of Academic Library Products and Services in the Digital Era. *College Libraries*, 36(2).
- Wiriany, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Selling pada PKT-Kebun Raya Bogor. 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37278/artcomm.v1i1.63>
- Yenianti, I. (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.223-237>
- Yi, Z. (2016). Effective techniques for the promotion of library services and resources. *Information Research*, 21(1).
- Yin, R. K. (2023). *Studi kasus: Desain & metode*. Raja Grafindo Persada.). *Libria*, 14(2), 98–121. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/16807>