

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Menurut Armstrong & Kotler (2017), promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari atas empat komponen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang tujuannya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan khalayak mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi alat yang penting dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen.

Lebih lanjut Armstrong dan Kotler menjelaskan bahwa promosi tidak hanya mencakup satu kegiatan tunggal, melainkan merupakan gabungan dari berbagai alat komunikasi yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas lima elemen utama yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Dalam konteks penelitian ini, teori promosi Armstrong dan Kotler (2017), digunakan sebagai *grand theory* untuk memahami konsep promosi sebagai proses komunikasi antara perpustakaan dan pemustaka. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana kegiatan *field trip* dapat menjadi bagian dari upaya promosi, dimana aktivitas-aktivitas didalamnya mencerminkan fungsi promosi, seperti memperkenalkan dan menarik minat pemustaka terhadap perpustakaan.

2.1.1.1 Definisi Promosi

Secara umum promosi didefinisikan sebagai sebuah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan untuk menumbuhkan kesadaran, membangkitkan ketertarikan, hingga mendorong terjadinya perilaku membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Menurut Nurtiar (2022), promosi merupakan bagaimana cara penyampaian pesan atau memberitahukan tentang produk dan jasa dari suatu instansi kepada orang yang menginginkannya atau membutuhkan.

Lebih lanjut, promosi ialah kegiatan penting yang meliputi aktivitas memperkenalkan, menyampaikan informasi, serta mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau layanan guna mendorong konsumen untuk menggunakannya (Saleh & Said, 2019). Sementara itu, menurut Misra et al. (2024), promosi merupakan seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, menarik, dan membujuk konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi yang meliputi aktivitas memberi tahu, aktivitas membujuk, dan aktivitas mengingatkan kembali suatu

produk atau layanan kepada masyarakat sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Promosi sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran memiliki arah dan sasaran yang ingin dicapai. Untuk memahami berbagai bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu instansi, diperlukan pemahaman mengenai tujuan-tujuan yang mendasari pelaksanaannya. Menurut Taufik (2023), promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan yaitu :

1. Modifikasi Perilaku

Promosi berusaha mengubah opini atau perilaku konsumen, serta memperkuat perilaku yang sudah ada agar tetap sesuai dengan harapan komunikator.

2. Memberi Tahu (*informing*)

Promosi bertujuan menyampaikan informasi kepada audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, terutama pada tahap awal siklus hidup produk.

3. Membujuk (*Persuading*)

Promosi bertujuan meyakinkan konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa, serta membangun kesan positif yang mempengaruhi perilaku jangka panjang.

4. Mengingat (*Reminding*)

Promosi ditujukan untuk menjaga produk atau layanan tetap diingat konsumen serta mempertahankan loyalitas mereka.

Tiga tujuan promosi yaitu memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan menjadi acuan bagi peneliti dalam memahami dan menafsirkan berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui layanan *field trip* di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

2.1.2 Promosi Perpustakaan

2.1.2.1 Definisi Promosi Perpustakaan

Dalam konteks perpustakaan, promosi didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengomunikasikan kepada calon pemustaka mengenai layanan dan fasilitas yang dimiliki perpustakaan agar menarik minat pengunjung untuk datang ke perpustakaan (Nurtiar, 2022). Sejalan dengan itu, menurut Polger (2019), promosi perpustakaan adalah upaya perpustakaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan pemustaka terhadap layanan dan program yang ada.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan merupakan salah satu cara menginformasikan dan memperkenalkan perpustakaan agar dapat menarik minat dan perhatian pemustaka sehingga datang ke perpustakaan.

2.1.2.2 Tujuan, Manfaat, dan Bentuk Promosi Perpustakaan

Salah satu tujuan utama promosi perpustakaan yaitu mengenalkan perpustakaan kepada pemustaka. Menurut Rahmah (2018), promosi perpustakaan bertujuan memperkenalkan fungsi perpustakaan, pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat baca serta mendorong masyarakat untuk memanfaatkan perpustakaan secara maksimal. Lebih lanjut, manfaat promosi

perpustakaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke perpustakaan. Sementara itu, promosi penting bagi perpustakaan karena bertujuan untuk mengedukasi dan menarik minat masyarakat terutama siswa, untuk datang dan menggunakan perpustakaan (Nasution & Dewi Siregar, 2022).

Promosi perpustakaan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk dan media, baik tercetak, kegiatan, maupun elektronik. Promosi berbasis elektronik meliputi penggunaan internet, website perpustakaan, serta media jejaring sosial yang memungkinkan pemustaka dapat mengakses informasi tentang koleksi, layanan, dan fasilitas perpustakaan. Selain itu, promosi dapat melalui media tercetak seperti brosur dan kegiatan langsung seperti wisata perpustakaan, pameran, pendidikan pengguna, serta pemberian hadiah atau sovenir (Ibrahim, 2016). Semua bentuk promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan sumber daya dan layanan perpustakaan sekaligus mendorong minat kunjung perpustakaan.

2.1.2.3 Library Marketing (4P)

Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu teori yang mendasar dalam ilmu pemasaran. Kotler et al. (2022), menjelaskan bahwa kerangka ini diperkenalkan sejak tahun 1960-an melalui empat keputusan utama yang menjadi landasan manajer dalam merancang sebuah penawaran, yaitu menentukan fitur yang termasuk dalam produk, menetapkan harga, memilih cara terbaik untuk mempromosikan produk, serta memutuskan saluran distribusi yang tepat. Empat keputusan ini dikenal dengan istilah 4P: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Model ini kemudian diadaptasi melalui konteks perpustakaan melalui

konsep *library marketing*. Menurut Polger (2019), pemasaran perpustakaan juga dapat dianalisis dengan empat unsur utama yaitu :

1. *Product*

Produk dalam konteks perpustakaan tidak hanya berupa koleksi buku, melainkan juga layanan, program, dan pengalaman yang ditawarkan kepada pemustaka. Dalam *library marketing*, produk dapat meliputi koleksi digital, kegiatan literasi informasi, layanan informasi, layanan referensi, termasuk layanan *field trip* atau kunjungan yang memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemustaka.

2. *Place*

Place merujuk pada lokasi fisik maupun akses virtual ke layanan perpustakaan. Aspek place tidak terbatas pada gedung perpustakaan, tetapi juga bagaimana layanan perpustakaan dapat diakses dengan mudah oleh pemustaka.

3. *Price*

Meskipun sebagian besar layanan perpustakaan diberikan secara gratis, konsep price dalam library marketing tetap relevan. Polger mengungkapkan price bisa berupa biaya non-materi seperti waktu, usaha, atau aturan yang harus dipatuhi pemustaka dalam mengakses layanan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan aspek paling langsung dalam kegiatan *library marketing*. Promosi adalah upaya perpustakaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keterlibatan pemustaka terhadap layanan dan program yang ada.

2.1.2.4 Library Outreach

Library outreach merupakan upaya menjangkau masyarakat melibatkan pengembangan program dan inisiatif untuk terhubung dengan pengguna dan non-pengguna, serta untuk mempromosikan sumber daya dan layanan perpustakaan (Spitzer, 2024). Menurut Howell et al. (2023) aktivitas *library outreach* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama antara lain sebagai berikut :

1. *Instruction and services-based outreach* merupakan program penjangkauan yang berbasis pada bimbingan literasi, lokakarya, maupun layanan referensi yang bergerak.
2. *Collection-based outreach* ialah penjangkauan berbasis pemanfaatan koleksi perpustakaan, seperti klub buku, bincang penulis, maupun perpustakaan tersemat (*pop-up libraries*).
3. *Partnership and communitiy-focused outreach* merupakan program penjangkauan yang menekankan pada aspek kemitraan dan promosi silang layanan dengan organisasi atau lembaga lain di luar perpustakaan.

2.1.3 Layanan *Field Trip* dan Siswa Sekolah Dasar

2.1.3.1 Konsep dan Manfaat *Field Trip*

Menurut Sutikno (2019), menjelaskan *field trip* atau karyawisata merupakan proses pembelajaran dengan melihat langsung atau kenyataan suatu objek, dimana siswa diajak keluar sekolah untuk mengunjungi tempat tertentu yang mengandung sejarah dan hal ini bukan hanya sekedar rekreasi tetapi untuk memperdalam pengetahuan siswa. Sedangkan *field trip* perpustakaan atau wisata perpustakaan merupakan

kegiatan yang dirancang khusus oleh perpustakaan untuk mempromosikan perpustakaan kepada tamu yang berkunjung ke perpustakaan maupun siswa dari berbagai sekolah agar dapat memotivasi dan memanfaatkan perpustakaan (Ibrahim, 2016). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *field trip* perpustakaan adalah kegiatan belajar diluar lingkungan sekolah yang memberikan pengalaman langsung dalam mengenalkan perpustakaan kepada siswa dan sekolah.

Dalam pelaksanaannya, *field trip* mempunyai karakteristik yang membedakannya dari pembelajaran di kelas. Menurut Khotimah et al. (2019), menguraikan bahwa *field trip* dilakukan dengan membawa siswa ke lokasi unik yang tidak dapat diduplikasi di kelas, mendorong observasi langsung dan memungkinkan siswa makna personal dari apa yang mereka lihat di lingkungan secara nyata. Selain itu, *field trip* bukan hanya membuat siswa terlibat aktif, tetapi juga membantu mereka dalam memahami proses belajar dan membuat pembelajaran terasa lebih menyenangkan. Berdasarkan penelitian yang sama, tujuan utama *field trip* meliputi:

- a. memperoleh pengetahuan melalui pengalaman dan rasa ingin tahu siswa
- b. mengubah lingkungan belajar menjadi dinamis dan terbuka, keluar dari kelas
- c. mengembangkan kemampuan siswa untuk mengatasi isu-isu yang relevan
- d. menunjukkan hubungan antara materi pembelajaran dengan bidang lain seperti sejarah atau geografi
- e. mengurangi kecemasan atau ketidaknyamanan dalam belajar.

Layanan *field trip* dapat menjadi media promosi yang efektif berdasarkan konsep *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Smith & Hanover (2016).

Melalui pendekatan ini, *field trip* dapat memenuhi empat elemen penting dalam promosi perpustakaan yaitu :

1. Pengalaman Langsung (*The Experience*)

Field trip memfasilitasi pendekatan menarik dalam promosi, dimana siswa secara langsung di ajak ke lingkungan nyata perpustakaan untuk mengalaminya secara langsung yang tidak dapat digantikan oleh media promosi pasif.

2. Interaksi dengan pustakawan (*face-to-face dialogue*)

Kegiatan ini memungkinkan komunikasi dua arah secara tatap muka antara siswa dan pustakawan serta hal ini dapat membangun hubungan jangka panjang.

3. Membentuk Citra Perpustakaan (*brand identity & meaning*)

Pengalaman langsung dan persepsi positif selama kunjungan dapat membentuk perspektif baru para siswa. Hal ini mendorong pengembangan citra perpustakaan yang relevan dan bermakna bagi anak-anak.

4. Peningkatan Awareness (*awareness conversion*)

Dalam skema pemasaran, kegiatan ini memicu *awareness conversion* (konversi kesadaran), yang mengubah siswa dari tidak tahu menjadi sadar atau memahami akan fungsi perpustakaan, serta mengunci informasi tersebut dalam ingatan jangka panjang mereka.

2.1.3.2 Karakteristik Perkembangan Anak Usia SD

Pada umumnya siswa sekolah dasar berusia antara 6 hingga 12 tahun, berada pada tahapan perkembangan yang sangat dinamis dan krusial. Berdasarkan teori perkembangan kognitif yang dikemukakan oleh Jean Piaget, anak-anak yang berusia

antara 7 hingga 11 tahun berada dalam tahapan operasional konkret (*concrete operational stage*), yaitu fase dimana mereka mulai mampu berpikir logis terhadap hal-hal konkret dan memahami konservasi, klasifikasi, serta hubungan sebab-akibat secara sistematis (Kohler, 2008). Pada tahap ini, anak-anak lebih mudah memahami informasi yang disampaikan melalui pengalaman informasi, aktivitas konkret, dan interaksi dengan objek nyata disekitarnya.

Untuk pendekatan komunikasi dan edukasi kepada anak sekolah dasar perlu disesuaikan. Anak-anak lebih menyukai aktivitas yang menyenangkan, konkret, interaktif, dan visual. Oleh karena itu, upaya pengenalan layanan perpustakaan kepada mereka tidak dapat disamakan dengan pendekatan untuk orang dewasa. Pendekatan promosi yang ramah anak, seperti kunjungan langsung, permainan edukatif, kegiatan mendongeng, atau pemberian sovenir, dinilai lebih efektif dalam membentuk persepsi positif dan menumbuhkan minat terhadap perpustakaan.

2.1.3.3 Pentingnya Pengenalan Perpustakaan sejak dini

Pengenalan perpustakaan sejak dini sangat penting, dan hendaknya dipupuk sejak sejak kecil. Hal ini dapat menanamkan kecintaan terhadap perpustakaan dan pentingnya perpustakaan sebagai pusat informasi. Sejalan dengan itu, memperkenalkan perpustakaan kepada anak usia dini akan membuat anak-anak sadar betapa pentingnya perpustakaan yang menjadi salah satu tempat sumber pengetahuan bagi mereka saat dewasa nanti (Ismail, 2017). Untuk mencapai tujuan tersebut, perpustakaan perlu menyediakan fasilitas yang memadai dan ramah anak. Selain itu, pustakawan dan pihak perpustakaan juga harus memahami informasi apa

yang dibutuhkan oleh anak-anak, sehingga kegiatan dan koleksi yang disediakan benar-benar relevan dan menarik bagi mereka.

2.1.4 Konsep Perpustakaan Umum

2.1.4.1 Definisi Perpustakaan Umum

Perpustakaan mempunyai peran yang sangat penting dalam layanan publik dan pengembangan masyarakat. Secara khusus, perpustakaan provinsi sebagai salah satu jenis perpustakaan umum yang berperan dalam menyebarkan informasi, meningkatkan literasi informasi, dan melestarikan budaya daerahnya. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, “perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, dan status sosial-ekonomi”. Sejalan dengan itu, perpustakaan umum menyediakan akses kepada pengetahuan, informasi, dan karya imajinasi melalui berbagai sumber daya yang ada dan jasa perpustakaan (Alfatih & Sulistyobasuki, 2018).

2.1.4.2 Tujuan dan Fungsi Perpustakaan Umum

Perpustakaan Umum memiliki tujuan dan fungsi yang penting dalam masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan, “tujuan dari perpustakaan yaitu memberikan layanan kepada pemustaka, meningkatkan kegemaran, serta memperluas wawasan dan pengetahuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa”. Dalam melayani dan

menyediakan kebutuhan informasi bagi penggunanya, perpustakaan mempunyai beberapa fungsi untuk mencapai tujuannya, yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi edukatif, perpustakaan berperan dalam menyiapkan ragam koleksi baik itu karya cetak atau bentuk digital sebagai sarana pembelajaran seumur hidup untuk menambah pengetahuan dan wawasan pemustaka.
- b. Fungsi informatif, perpustakaan menjadi pusat sumber informasi, dimana terdapat buku-buku dan bahan pustaka lainnya yang dapat dibaca oleh pemustaka untuk memenuhi kebutuhan informasinya.
- c. Fungsi kultural, tidak hanya koleksi tercetak seperti buku, perpustakaan umum juga dimanfaatkan sebagai ruang untuk menyimpan hasil karya budaya bangsa seperti naskah kuno dan sejenisnya.
- d. Fungsi rekreasi, pemustaka dapat menjadikan perpustakaan sebagai ruang yang menyenangkan sebagai hiburan yang positif dengan membaca buku novel atau majalah hiburan (Darmanto, 2021).

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang membahas terkait *field trip* sudah banyak dengan menggunakan berbagai teori, metode, dan objek penelitian yang berbeda-beda. Sebagai gambaran bagaimana perkembangan topik tentang *field trip* perpustakaan, peneliti memilih beberapa penelitian yang sejenis sebelumnya dalam rentang kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan mengetahui adanya gap penelitian yang dapat dikembangkan dalam lingkup penelitian promosi perpustakaan.

Pada penelitian pertama yang ditulis oleh Dhea Hilda Maharani dan Susi Hadjati (2025), berjudul “Penerapan Pelayanan Prima pada Layanan Wisata pustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sidoarjo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pelayanan prima dalam program layanan wisata pustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penerapan setiap aspek pelayanan prima pada program layanan wisata pustaka di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Sidoarjo telah diterapkan secara optimal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung perpustakaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas wisata pustaka (*field trip*) sebagai bentuk layanan perpustakaan menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dimana penelitian tersebut berfokus pada penerapan pelayanan prima dengan menekankan enam aspek utama, yaitu *attitude*, *attention*, *action*, *ability*, *appearance*, dan *accountability*, dalam meningkatkan kualitas layanan wisata pustaka, sementara itu penelitian ini berfokus apa saja aktivitas promosi pada layanan field trip. Selain itu, perbedaan terdapat pada pemilihan lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian tersebut adalah perpustakaan kota/kabupaten, sedangkan penelitian ini adalah perpustakaan provinsi.

Pada penelitian kedua yang ditulis oleh Fanisa Amelia Zahra, Firly Oktami Nisa, Putri Yefani, Elva Rahmah, dan Rozi (2025) berjudul “Optimalisasi Layanan Anak melalui Kegiatan Wisata Literasi di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan

Provinsi Sumatera Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi optimalisasi layanan anak melalui kegiatan wisata literasi di Dinas Kearsipan melalui kegiatan wisata literasi di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan upaya strategis dalam meningkatkan minat baca anak-anak dan literasi di daerah Sumatera Barat. Program wisata literasi muncul sebagai solusi inovatif yang menggabungkan elemen pembelajaran dengan kegiatan rekreasi, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi anak-anak dalam berinteraksi dengan buku dan kegiatan literasi.

Penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini. Keduanya penelitian ini memiliki topik yang sangat mirip yaitu wisata literasi atau *field trip* yang dilakukan perpustakaan untuk anak-anak. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan, dimana penelitian Fanisa Amelia Zahra, Firly Oktami Nisa, Putri Yefani, Elva Rahmah, dan Rozi berfokus pada strategi optimalisasi layanan anak sedangkan penelitian ini berfokus aspek promosi melalui layanan *field trip* perpustakaan. Selain itu, penelitian tersebut lokasi penelitiannya di Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat, sementara penelitian ini di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Pada penelitian ketiga yang ditulis oleh Donna Wahyuni Laura, Fransiska Timoria Samosir, Diyas Widiyarti (2025) berjudul “*Public Relations Communication Strategy in Exellent Service Trough Library Tour Activities at The*

University of Indonesia Library". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan temuan penulis mengenai strategi komunikasi humas dalam layanan prima. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan, pertama humas membuat strategi perancangan rute, kedua humas membuat perancangan sumber daya manusia, ketiga humas membuat metode interaktif berupa tanya jawab selama wisata perpustakaan, keempat humas mempublikasikan berita kegiatan melalui instagram dan website.

Penelitian tersebut ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian ini. Keduanya penelitian ini memiliki topik yang sangat mirip yaitu *library tour* atau *field trip* sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan, dimana penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi *public relations* dan pelayanan prima sedangkan penelitian ini berfokus aspek promosi melalui layanan *field trip* perpustakaan. Selain itu, penelitian tersebut lokasi penelitiannya di Perpustakaan Universitas Indonesia, sementara penelitian ini di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.

Pada penelitian keempat yang ditulis oleh Joseph Owuraku Agyeiku (2022) berjudul "*The Effect of Library Orientation Program on the Use of Library Resources by New Students in the University of Education, Winneba. (UEW)*". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh program orientasi perpustakaan terhadap penggunaan sumber daya perpustakaan oleh mahasiswa baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa program orientasi perpustakaan meningkatkan kemampuan mahasiswa untuk mengakses, menemukan, dan menggunakan koleksi. Selain itu juga meningkatkan kepercayaan diri dan mendorong mahasiswa lebih aktif memanfaatkan perpustakaan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas layanan perpustakaan sebagai bentuk promosi untuk menarik pemustaka yaitu orientasi perpustakaan yang mirip dengan *field trip* perpustakaan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dimana penelitian tersebut berfokus efektivitas program orientasi perpustakaan dengan menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini lebih fokus mengidentifikasi unsur promosi dalam layanan *field trip*. Selain itu, penelitian tersebut sasaran penelitiannya mahasiswa baru, sedangkan penelitian ini yaitu siswa sekolah dasar.

Pada penelitian kelima yang ditulis oleh Amara Malik dan Faiza Bashir (2023) berjudul “*Using Social Media for Marketing Public Libraries Collection and Service in Pakistan: Current Practices, Challenges and Future Prospects*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi praktik penggunaan media sosial sebagai sarana promosi koleksi dan layanan perpustakaan di perpustakaan umum. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk promosi di perpustakaan umum di Lahore, Pakistan masih tahap awal. Hambatan utama yang ditemukan adalah masalah administratif, kurangnya kesadaran dan kemauan staf, kurangnya keahlian, dan infrastruktur yang buruk. Disarankan beberapa strategi untuk

meningkatkan penggunaan media sosial, seperti kampanye kesadaran, pelatihan, dan kebijakan administratif yang lebih mendukung.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait upaya promosi perpustakaan yang dilakukan oleh pustakawan dengan menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan, dimana penelitian Amara Malik dan Faiza Bashir fokus pada promosi media sosial secara umum, sementara penelitian ini lebih spesifik pada layanan *field trip* sebagai sarana promosinya. Selain itu, lokasi penelitian Amara Malik dan Faiza Bashir di Perpustakaan Umum Lahore di Pakistan, sedangkan penelitian ini berlokasi di Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam dan praktis mengenai upaya promosi perpustakaan melalui layanan *field trip* diimplementasikan dari sudut pandang pustakawan sebagai internal pelaksana, serta bagaimana pustakawan memandang dan menjalankan peran penting ini dalam konteks pengenalan perpustakaan kepada siswa sekolah dasar.

2.3 Kerangka Berpikir

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir



Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah rendahnya tingkat kunjungan anak-anak sekolah dasar ke perpustakaan. Untuk mengatasi tantangan tersebut, Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah membuat suatu inisiatif yaitu menyelenggarakan layanan *field trip* yang berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus promosi. Layanan ini dirancang untuk memperkenalkan siswa sekolah dasar pada koleksi, fasilitas, dan fungsi perpustakaan. Fokus utama penelitian ini menganalisis aktivitas promosi yang terjadi didalam kegiatan *field trip* tersebut. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami berbagai aktivitas promosi yang muncul dalam kegiatan *field trip* seperti memberi tahu, membujuk, mengingatkan terkait perpustakaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan upaya promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah melalui layanan *field trip* kepada siswa sekolah dasar.