

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Investigating the Impact of Personal Branding on Identity Representation Through Bibliometric Analysis

Syahmi Safaras¹, Nila Dwi Noor Rositah², Tazkiyah Azmi Safira³, Nuris Shofa Usaifani⁴, totok Wahyu Abadi⁵

Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: totokwahyu@umsida.ac.id

Abstract. This study explores the impact of personal branding on identity representation using bibliometric analysis. By reviewing numerous articles from Google Scholar and analyzing data with VOSviewer and Publish or Perish (Crossref) software, the research identifies key themes and keywords related to personal branding, identity, and social media. The analysis of 1,000 journals from 2013–2023 reveals interconnected authors and significant terms, with newer research trends highlighted. The findings demonstrate the effectiveness of bibliometric tools in mapping research themes and identifying influential authors and keywords in the field.

Highlights:

1. **Impact of Personal Branding:** Examines how personal branding affects identity representation.
2. **Bibliometric Tools:** Utilizes VOSviewer and Publish or Perish for comprehensive data analysis.
3. **Research Trends:** Identifies key authors, keywords, and emerging trends from 2013-2023.

Keywords: Personal Branding, Identity Representation, Bibliometric Analysis, Social Media, Vosviewer

Introduction

Suara hati yang tersembunyi ada pada setiap orang. Hal ini terlihat jelas dari karakteristik wajah, postur tubuh, karakter, dan jenis rambut Anda. Seseorang yang mengelola personal branding dengan baik memiliki peluang lebih besar untuk mencapai popularitas yang sesuai atau mendekati harapannya. Personal branding adalah bagian penting dari meningkatkan nilai jual seseorang. Sebuah istilah yang disebut "media baru" atau "media baru" digunakan untuk menggambarkan bagaimana teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi bertemu dan terhubung ke dalam jaringan. Komunikasi melalui media sosial di era media sosial menjadi lebih langsung dan interaktif, yang membantu Personal branding meningkatkan reputasi dan kesadaran publik. [1] [2] [3]

Personal branding membuat ruang di mana orang dapat menunjukkan kemampuan dan citra diri mereka. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Ini memungkinkan Anda mengunggah foto, membuat feeds, mengunggah story, dan memiliki like dan followers, yang dapat memengaruhi bagaimana Anda tampil. Masyarakat Indonesia dari berbagai profesi semakin membutuhkan pencitraan melalui

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

media komunikasi virtual karena perkembangan teknologi dan alat yang melekat pada kehidupan masyarakat. [4][5] [6]

Personal brand yang kuat harus mewakili karakter seseorang dan dibangun berdasarkan nilai, kelebihan, dan kekurangan mereka sendiri, sehingga tidak merendahkan atau menipu. Media sosial memungkinkan personal branding yang sangat baik, yang dapat berdampak positif pada kemajuan karir karena memungkinkan akses mudah ke teknologi digital dan memediasi tampilan publik secara signifikan dari figur pengunggah. Personal branding yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan orang lain. Personal branding ini berbeda dengan promosi diri karena personal branding lebih berfokus pada melayani orang lain. [7] [8] [9] [10].

Perjalanan menuju kesuksesan adalah personal branding yang alami [11], Tidak semua orang memiliki Personal Branding yang baik, tetapi kebanyakan orang yang sukses memilikinya [12]. Salah satu kunci utama pembentukan personal branding yang kuat adalah konsistensi. Passion dan budaya keluarga juga dapat mempengaruhi proses pembentukan personal branding [13].

Beragam platform dan aplikasi sosial media ini membuka lebih banyak kesempatan bagi individu dan perusahaan untuk berhubungan dengan target audiens mereka [14], Di era yang semakin kompetitif di semua bidang kehidupan ini, promosi diri sendiri, atau personal branding, menjadi sangat penting [15].

Fakta bahwa produk yang dijual memiliki daya tarik yang lebih besar bagi orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi seseorang untuk mempersiapkan diri untuk memiliki reputasi pribadi yang positif [16]. Orang-orang dalam politik, selebritis, dan profesi lain di Indonesia sudah lama menggunakan media sosial untuk branding diri mereka [17]. Proses personal branding akan menjadi lebih efisien dan lancar dengan pemilihan media sosial yang tepat [18]. Adanya micro-celebrity, atau selebgram, adalah salah satu konsekuensi dari adanya media sosial [19].

Anda akan dipandang secara berbeda dan unik oleh orang lain jika Anda menggunakan branding pribadi orang mungkin lupa wajah Anda, tetapi "merek pribadi" Anda akan tetap diingat orang lain [20]. Banyak model menggunakan Instagram sebagai media personal branding karena mereka menggunakan akun portofolio untuk menampilkan bisnis online mereka. Untuk membuat klien dan pengguna sosial media menyadari perbedaan kami dari setiap model, personal branding harus diterapkan pada setiap model [21]. Dalam merancang merek pribadi yang kuat, tiga elemen utama harus diperhatikan: unik, relevan, dan konsisten [22].

Pengguna Instagram dapat berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau tidak sukai, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu dengan pengikutnya melalui caption, komentar, dan foto [23]. Bagaimana seseorang menampilkan dirinya sangat terkait dengan pengelolaan kesan [24]. Untuk mempersiapkan diri untuk karir masa depan, mahasiswa ilmu komunikasi dan generasi

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

muda harus memahami dan mempelajari personal branding dan berbicara di depan umum [25].

Kegiatan manusia modern berkembang dengan pesat, dan Indonesia secara konsisten mengalami kemajuan dalam bidang teknologi telekomunikasi [26]. " Brand adalah nama dan simbol unik, seperti logo, cap, atau kemasan, yang digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang dijual oleh seorang penjual atau kelompok penjual tertentu." kata David Aaker [27]. Personal branding yang kuat akan sangat penting untuk penilaian masyarakat terhadap seseorang sebelum pertemuan langsung. [28].

Puteri Indonesia adalah figur atau perwakilan yang mewakili Indonesia. Karena itu, kontestan harus memiliki brand pribadi yang menarik bagi pendukungnya [29]. Saat ini, merek tidak hanya digunakan untuk menggambarkan barang dan jasa; kita juga dapat membuat merek untuk diri kita sendiri [30]. Instagram masih menjadi platform media sosial populer untuk remaja karena pengguna percaya bahwa itu dapat membantu mereka berkomunikasi dengan baik [31]. Studi menunjukkan bahwa para aktor politik telah memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat, membentuk diskusi politik, dan menjalin hubungan dengan konstituen mereka [32].

Method

Analisis bibliometrik, yang melibatkan analisis literatur matematika dan statistika, memungkinkan analisis kuantitatif publikasi ilmiah berdasarkan pola komunikasinya baik secara mikro maupun makro. Analisis bibliometrik sederhana memiliki beberapa manfaat, seperti menemukan tren masalah penelitian, membuat peta objek penelitian, dan menemukan hubungan antara objek penelitian. [33]

Analisis bibliometrik berdasarkan keyakinan bahwa seorang peneliti melakukan penelitian dan harus menginformasikan temuannya kepada seseorang. Maka dari itu akan menghasilkan kemajuan dan perkembangan pengetahuan jika peneliti bekerja sama untuk mempelajari subjek penelitian tertentu. Data dari karya ilmiah teman sejawat pasti diperlukan untuk penelitian. Publikasi diperlukan untuk menjelaskan proses penelitian ilmiah. Publikasi ilmiah yang ditulis dalam bentuk artikel dan monograf biasanya disebut sebagai pernyataan definitif hasil penelitian. [34]

Dalam penelitian mereka tentang pengaruh personal branding terhadap representasi identitas, penulis menggunakan software VosViewer dan data yang diambil melalui aplikasi Publish Or Perish (Crossref) dengan hingga 1000 jurnal dari tahun 2013–2023. Mereka berkonsentrasi pada kata kunci yang terkait dengan judul yang relevan dan mencari peneliti yang terkait dengan kata kunci tersebut.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

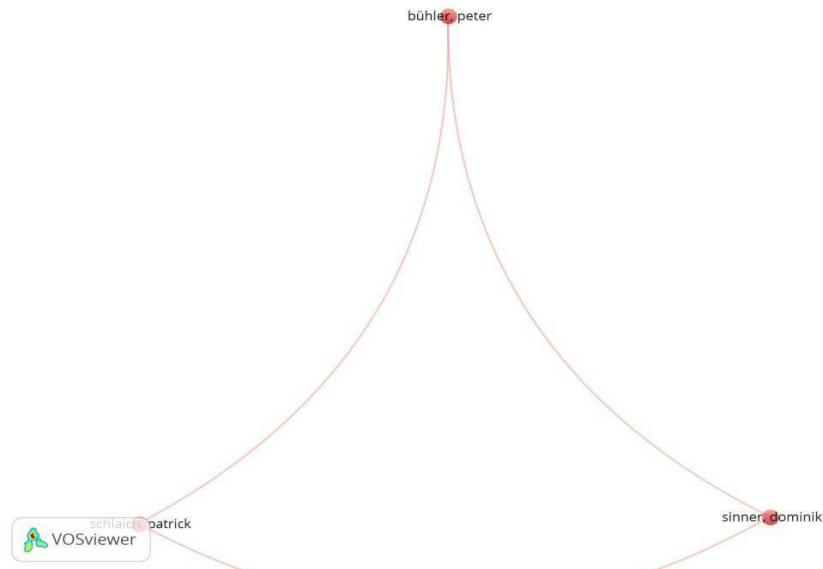
ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Result and Discussion

Dari data yang diperoleh dari data base crossref kami akan menganalisis Bibliometrik dengan analisis kepenulisan (author) dan kata kunci (keyword), berupa visualisasi pemetaan sebagai berikut:

A. Analisis Kepenulisan (Author)

Dikarenakan penelitian tidak selalu dilakukan secara individu, kolaborasi dalam sebuah penelitian sangatlah diharapkan. Ini membutuhkan kolaborasi antara akademisi dan instansi dalam bentuk ide, sarana, dan sumber daya serta kesempatan untuk bertukar pengetahuan ilmiah dan metode khusus.[35]



Gambar 1. Network Visualization (Author Collaboration)

Pada tahap ini, dilakukan menggunakan co-authorship kemudian diperoleh pemetaan hubungan antar kata kunci. Dengan menggunakan jumlah minimum kemunculan suatu istilah 5.delapan belas dari 1.091 penulis dalam penelitian ini memiliki hubungan satu sama lain, (Buhler, Peter), (Schalch, Patrick), (Sinner, dominik) adalah penulis dengan paling banyak tautan masing-masing 10 tautan (Gambar 1).

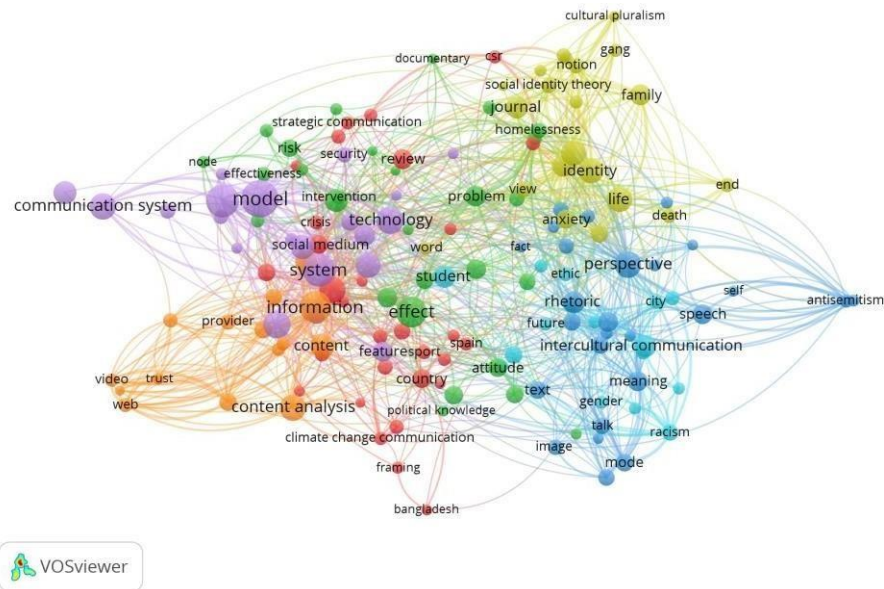
B. Analisis kata kunci (keyword)

Pada tahap analisis kata kunci berikut ini, bertujuan menganalisis pola hubungan dari kumpulan dokumen dengan menghitung jumlah kata kunci dan mengukur kekuatan

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

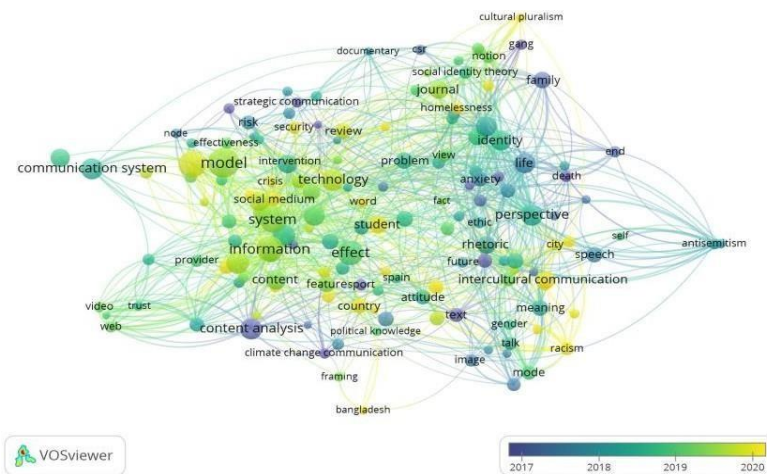
ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

istilah (terms) yang muncul dalam dokumen yang diteliti. Maka muncul data sebagai berikut:



Gambar 2. Network Visualization (keyword)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa keterkaitan kata kunci satu dengan yang lain dengan jumlah minimum kemunculan suatu istilah adalah 10. Dari 9.403 hanya 262 yang memenuhi batas. Kemudian dihitung yang paling relevan kata kunci yang satu dengan yang lain. Berdasarkan istilah tersebut, istilah yang paling relevan dengan kata kunci kemudian dipilih. Akhirnya terpilihlah 157 istilah (60%) yang paling relevan dengan pengaruh personal branding terhadap representasi identitas.



Gambar 3. Overlay Visualization

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

Dari gambar diatas, penelitian dilakukan dalam rentan waktu 2017-2020. Pada gambar 3, terdapat tiga warna terdiri dari ungu, hijau, dan kuning. Semakin pekat warna ungu menunjukkan bahwa kata kunci tersebut telah lama diteliti. Sebaliknya semakin mendekati warna kuning memnunjukkan bahwa kata kunci tersebut masih baru diteliti. Dalam hal ini kata kunci "culutral pluralism" terlihat berwarna kuning yang artinya masih sering diteliti sampai sekarang dan masih berkaitan dengan pengaruh personal branding terhadap representasi identitas.

Conclusion

Terkait penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian analisi bibliometrik yang menggunakan bantuan software VostViewer dapat memudahkan penulis dalam menemukan kata kunci yang terkait judul yang relevan serta mencari author yang berhubungan dengan kata kunci. Dari sini dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah delapan belas dari 1.091. penulis dalam penulisan ini memiliki hubungan satu sama lain diantaranya (Buhler, Peter), (Schalch, Patrick), (Sinner, dominik). Adanya keterkaitan antara kata kunci satu dengan yang lain dengan jumlah minimum kemunculan suatu istilah adalah 10 dari 9.403 hanya 262 yang memenuhi batas. Berdasarkan istilah tersebut, istila yang paling relevan dengan kata kunci kemudian dipilih. Akhirnya terpilih 157 istilah (60%) yang paling relevan dengan pengaruh personal branding terhadap representasi identitas. Dalam penelitian dinyatakan Semakin pekat warna ungu, menunjukkan bahwa kata kunci tersebut telah lama diteliti, sebaliknya semakin mendekati warna kuning menunjukkan bahwa kata kunci tersebut masih baru diteliti. Dalam hal ini, kata kunci "cultural pluralism" terlihat berwarna kuning yang artinya masih sering diteliti sampai sekarang dan masih berkaitan dengan pengaruh personal branding terhadap representasi identitas.

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of and other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of interest statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

References

- [1] M. Afrilia, "Personal branding remaja di era digital," vol. 11, no. 1, pp. 20–30, 2018.
- [2] T. W. Amalia and A. A. I. P. Satvikadewi, "Personal branding content creator Arif Muhammad (analisis visual pada akun youtube @arif muhammad)," *Representamen*, vol. 6, no. 1, 2020. doi: 10.30996/representamen.v6i01.3519.
- [3] T. W. Widiastuti, "Analisis elaboration likelihood model dalam pembentukan personal branding di Twitter," *J. Aspikom*, vol. 3, no. 3, p. 588, 2017. doi: 10.24329/aspikom.v3i3.107.
- [4] D. A. Widyastuti, P. G. Wiloso, and S. Herwandito, "Analisis personal branding di media sosial (studi kasus personal branding Sha'an D'Anthes di Instagram)," *JurnalInovasi*, vol. 11, no. 1, pp. 1–16, 2017.
- [5] A. Yusanda, R. Darmastuti, and G. N. Huwae, "Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura*, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2021. doi: 10.9744/scriptura.11.1.41-52.
- [6] F. Elda, "Personal branding melalui media sosial, seminar nasional pakar ke 1," pp. 15–20, 2018.
- [7] O. D. Salam, "Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial Instagram)," *Bus. Econ. Commun. Soc. Sci. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–30, 2020. doi: 10.21512/becossjournal.v2i1.6070.
- [8] R. Hendra, "Strategi personal branding perupa melalui media sosial," *J. Tata Kelola Seni*, vol. 6, no. 2, pp. 67–76, 2020. doi: 10.24821/jtks.v6i2.4689.
- [9] S. Arafah, J. Miko, and E. Syafitri, "Implementasi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas jiwa entrepreneurship di era digital," *Din. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 119–123, 2022.
- [10] N. Latif and F. Hariawan, "Caption konsep diri: strategi personal branding pada media Instagram," *J-MACC J. Manag. ...*, vol. 4, no. 2, pp. 35–48, 2021. [Online]. Available: <https://bit.ly/3ynjjgr>
- [11] D. Rachmawati and L. Nurhajati, "Komunikasi media online pengusaha milenial dalam membangun personal branding di era digital," *Metacommunication J. Commun. Stud.*, vol. 4, no. 1, p. 114, 2019. doi: 10.20527/mc.v4i1.6357.
- [12] I. Asri, "Personal branding wanita Indonesia di dalam media sosial Tinder," *Ikon-Jurnal Ilm. Ilmu Komun.*, vol. XXVII, no. 2, pp. 155–177, 2022. [Online]. Available: <https://journals.upi->

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

uai.ac.id/index.php/ikon/article/view/1902%0ahttps://journals.upiyai.ac.id/index.php/ikon/article/download/1902/1527

- [13] H. Mujianto, Z. F. Nurhadi, and K. Kharismawati, "Instagram sebagai media pembentuk personal branding," *Commed J. Komun. Dan Media*, vol. 5, no. 2, pp. 154–169, 2021. doi: 10.33884/commed.v5i2.3138.
- [14] F. Ariani and Liliyana, "Konstruksi personal branding penulis fiksi di social media (studi kasus penulis fiksi Ika Natassa di Twitter)," *Akrab Juara*, vol. 5, pp. 73–84, 2020. [Online]. Available: www.tempo.co
- [15] A. Latif et al., "Humanis pengembangan keahlian digital marketing sebagai upaya dalam penerapan personal branding pada era digital," *Humanis Pengemb. Keahlian Digit. Mark. Sebagai Upaya Dalam Penerapan Pers. Brand. Pada Era Digit.*, vol. 02, no. 2, pp. 195–203, 2022. [Online]. Available: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/snh>
- [16] D. A. Puspita, "Personal branding terhadap sosial media," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 2, pp. 856–871, 2022. doi: 10.31539/jomb.v4i2.4503.
- [17] D. F. L. Inami and R. Nurislaminingsih, "Analisis bentuk personal branding pustakawan melalui media sosial (studi kasus pada akun media sosial pustakawan di Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta)," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 6, no. 4, pp. 131–140, 2019. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23219>.
- [18] S. Efrida and A. Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017," *J. Kaji. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 57, 2020. doi: 10.24198/jkk.v8i1.23365.
- [19] U. Latifah and A. M. Imanda, "Analisis strategi impression management dalam membentuk personal branding selebgram melalui Instagram," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 15765–15777, 2022. [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4880>
- [20] W. Srisadono, "Komunikasi publik calon gubernur provinsi Jawa Barat 2018 dalam membangun personal branding menggunakan Twitter," *J. Pustaka Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–227, 2018.
- [21] N. M. F. Sari, M. I. Romadhan, et al., "Personal branding Sekar Fathiya dalam media sosial Instagram," ... *Nas. Has. Skripsi*, pp. 1–5, 2022. [Online]. Available: <https://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/view/1026%0ahttps://conference.untagsby.ac.id/index.php/snhs/article/download/1026/491>
- [22] R. Y. Tika, "Kepribadian dan komunikasi Ria Miranda sebagai fashionpreneur dalam membentuk personal branding," *Wacana J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 19, no. 2, pp. 227–237, 2020. doi: 10.32509/.v19i2.1101.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [23] B. Yoshy Gaviota, G. Priowidodo, F. G. Prodi, I. Komunikasi, U. Kristen, and P. Surabaya, "Personal branding fashion desainer melalui media sosial Instagram brand Artfy Label (analisis semiotika dalam akun Instagram @alifyayunita)," *J. E-Komunikasi*, 2022. [Online]. Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/13175/11436>
- [24] F. E. Wahyudi, "Jurnal ilmu sosial - zakat.pdf," vol. 14, no. 2, pp. 89–97, 2015.
- [25] A. A. Syaifudin and S. Narto, "Membangun personal branding dan kemampuan public speaking untuk pengembangan karir masa depan pemuda," *Abdi Makarti*, vol. 2, no. 2, p. 127, 2023. doi: 10.52353/abdimakarti.v2i2.510.
- [26] Xian, Dkk., Gou Li, "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi (studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," *J. Ilmu Adm. Bisnis S1 Undip*, no. C, pp. 203–213, 2011.
- [27] I. Soraya, "Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @bandungmakuta)," *J. Komun.*, vol. 8, no. 2, pp. 30–38, 2017.
- [28] G. S. Dewi and I. I. Wahyuni, "Personal branding Andy dan Victor dalam channel YouTube Jwestbros sebagai a high quality food and travel content maker," *OpenLibrary.TelkomUniversity.Ac.Id*, vol. 7, no. 1, pp. 1825–1840, 2020. [Online]. Available: file:///c:/users/aulia_nur_rois/downloads/20.04.180_jurnal_eproc.pdf
- [29] E. Hariyanti et al., "Personal branding Puteri Indonesia Jawa Timur melalui media sosial," vol. 7, pp. 100–107, 2023.
- [30] R. A. Sutra and F. Yuliani, "Personal branding Ganjar Pranowo melalui Instagram," *J-Sikom*, 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/view/5224%0ahttp://jurnal.umb.ac.id/index.php/jsikom/article/download/5224/3212>
- [31] I. Irwanto and L. R. Hariatiningsih, "Identitas diri pada media sosial (konstruksi sosial dan potensi rumor pengguna Instagram)," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 184–190, 2019. doi: 10.31294/jkom.v10i2.6411.
- [32] I. N. Fitriyani, "Komunikasi politik Ridwan Kamil dalam membangun personal branding di media sosial: pendekatan semiotik," *J. Komun. Perad.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–18, 2023. [Online]. Available: <https://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkphttps://journal.peradaban.ac.id/index.php/jkp>
- [33] N. Suntoro and Haryati Setyaningsih, "Pemetaan bibliometrik dengan VOSviewer terhadap perkembangan penelitian bidang menulis karya ilmiah," vol. 14, no. 1.

HOUSE OF WISDOM: JOURNAL ON LIBRARY AND INFORMATION SCIENCES

ISSN 3089-6002. Published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of
the Creative Commons Attribution License (CC-BY).

- [34] E. S. R. Tupan, T. Rahayu, R. N. Rachmawati, R. Rahayu, "Analisis bibliometrik perkembangan penelitian bidang ilmu instrumentasi," vol. 39, no. 2, 2018.
- [35] N. R. Widuri, "Implementasi knowledge sharing (berbagi pengetahuan) di kalangan pustakawan," *J. Pustaka Ilm.*, vol. 4, no. 2, pp. 659–667, 2018.