

**PENYUSUNAN KONTEN DIGITAL DAN AUDIO VISUAL UNTUK MENDUKUNG
PROMOSI PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA PADA BAGIAN PEREKONOMIAN
DAN KERJA SAMA SEKRETARIAT DAERAH KOTA YOGYAKARTA**

RINGKASAN LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Fizzeca Yulich Zifa Fuzzyta

212231999

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2026

TUGAS AKHIR
LAPORAN MAGANG
PENYUSUNAN KONTEN DIGITAL DAN AUDIO VISUAL UNTUK
MENDUKUNG PROMOSI PARIWISATA KOTA YOGYAKARTA PADA BAGIAN
PEREKONOMIAN DAN KERJA SAMA SEKRETARIAT
DAERAH KOTA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FIZZECA YULICH ZIFA FUZZYTA

No Induk Mahasiswa: 212231999

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

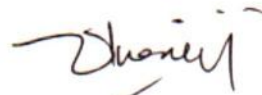
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Deden Iwan Kusuma, Drs., M.Si., Ak.

Penguji



Olivia Barcelona Nasution, S.E., M.Sc., CDMS.

Yogyakarta, 14 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



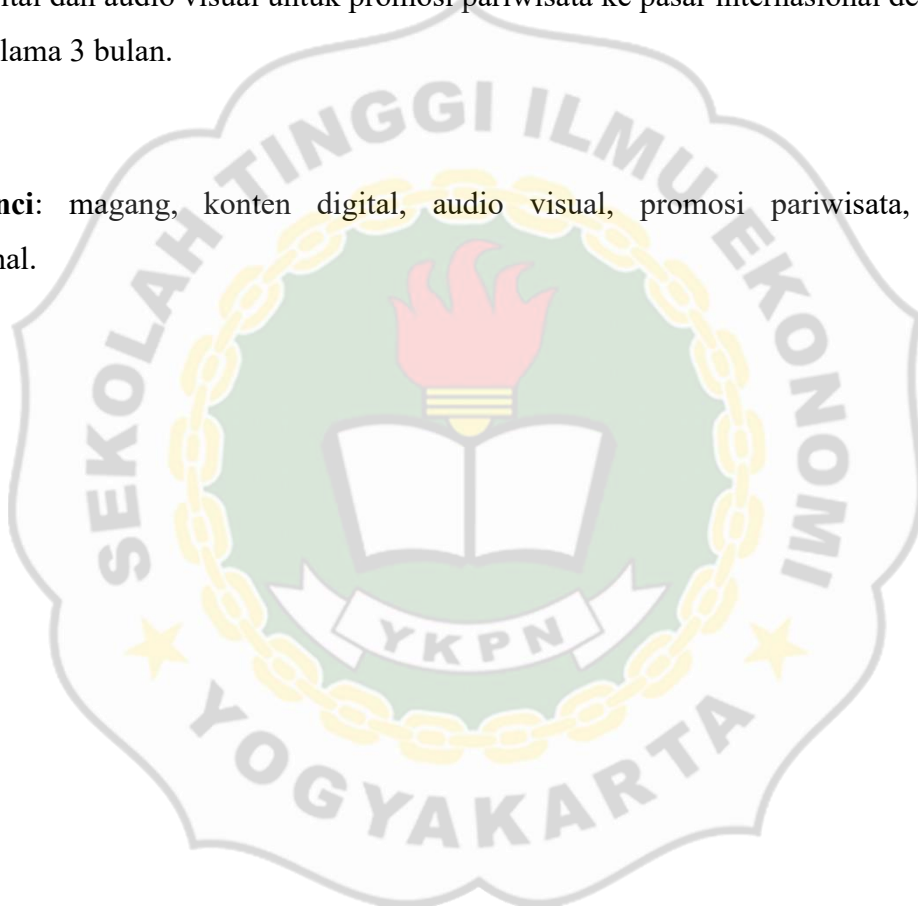
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Laporan magang ini membahas pelaksanaan magang di Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta, khususnya pada Tim Kerja Kerja Sama Daerah, yang memiliki proyek dengan tema “Penyusunan Konten Digital dan Audio Visual untuk Mendukung Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta untuk Pasar Internasional”. Penulis menjalankan tugas pada divisi *copywriter and content* melalui berbagai kegiatan penyusunan konten digital dan audio visual untuk promosi pariwisata ke pasar internasional dengan durasi magang selama 3 bulan.

Kata kunci: magang, konten digital, audio visual, promosi pariwisata, pariwisata internasional.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta merupakan unit kerja pemerintah daerah yang berkontribusi dalam mendukung pengembangan ekonomi, termasuk sektor pariwisata. Kota Yogyakarta memiliki berbagai potensi wisata, seperti wisata budaya, sejarah, kuliner, dan ekonomi kreatif yang perlu diperkenalkan kepada wisatawan, termasuk wisatawan internasional. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi, terutama melalui media sosial dan *website*. Kondisi tersebut menjadikan konten digital dan audio visual sebagai media penting dalam mendukung promosi pariwisata karena mampu menyampaikan informasi secara menarik dan menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan magang berfokus pada proyek “Penyusunan Konten Digital dan Audio Visual untuk Mendukung Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta untuk Pasar Internasional”. Kegiatan ini juga memiliki keterkaitan dengan bidang Manajemen, khususnya pemasaran, sehingga menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja.

Tujuan

Pelaksanaan kegiatan magang bertujuan untuk:

1. Memenuhi salah satu persyaratan akademik Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam kegiatan penyusunan konten digital dan audio visual.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam lingkungan kerja.
4. Mengaitkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktik kerja secara langsung.

Manfaat

Kegiatan magang memberikan manfaat sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi Penulis

Memperoleh pengalaman kerja di lingkungan instansi pemerintah serta mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan keterampilan dalam penyusunan konten digital dan audio visual.

2. Bagi STIE YKPN Yogyakarta

Menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang.

3. Bagi Bagian Perekonomian dan Kerja Sama

Memberikan kontribusi dalam penyusunan konten untuk mendukung promosi pariwisata serta memberikan gagasan dan sudut pandang baru dalam pengembangan konten.

PROFIL INSTANSI DAN AKTIVITAS MAGANG

Profil Instansi

Sejarah Bagian Perekonomian dan Kerja Sama

Bagian Perekonomian dan Kerja Sama sebelumnya bernama Bagian Perekonomian, Pengembangan Pendapatan Asli Daerah dan Kerja Sama (P3ADK). Bagian tersebut terbentuk pada tahun 2008 melalui penggabungan Bagian Perekonomian Daerah dan Bagian Kerja Sama. Pada tahun 2020, nomenklatur P3ADK berubah menjadi Bagian Perekonomian dan Kerja Sama. Selanjutnya, pada tahun 2023 struktur organisasi disesuaikan menjadi tiga tim kerja, yaitu Tim Kerja Pembinaan BUMD dan BLUD, Tim Kerja Pengendalian Perekonomian UMKM dan Ekonomi Kreatif, serta Tim Kerja Kerja Sama Daerah.

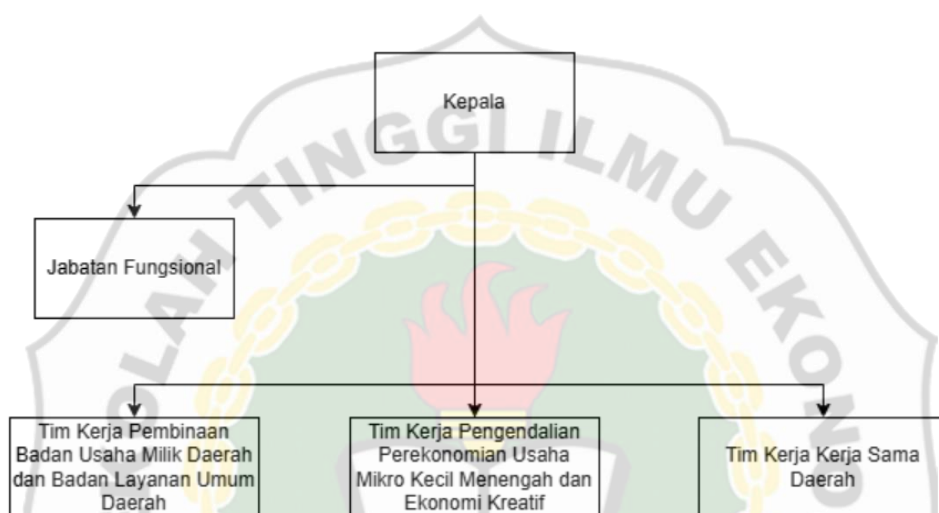
Visi dan Misi

Bagian Perekonomian dan Kerja Sama memiliki fungsi dalam penyusunan kebijakan daerah, koordinasi pelaksanaan tugas perangkat daerah, serta pemantauan dan evaluasi kebijakan di bidang pembinaan BUMD dan BLUD, pengendalian perekonomian dan ekonomi kreatif, serta kerja sama daerah. Pelaksanaan tugas tersebut didukung melalui kegiatan perumusan kebijakan, koordinasi dan fasilitasi, pemantauan dan evaluasi, serta pengelolaan administrasi dan pelaporan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bagian Perekonomian dan Kerja Sama terdiri atas kepala bagian, kelompok jabatan fungsional, serta tiga tim kerja. Salah satunya adalah Tim Kerja Kerja Sama Daerah yang memiliki tugas menyusun rencana kegiatan, menyiapkan bahan kebijakan dan memfasilitasi kerja sama daerah, mengelola data kerja sama, melakukan pembinaan dan evaluasi, serta melaksanakan penguatan tata kelola dan pelaporan.



Aktivitas Magang

Kegiatan magang dilaksanakan pada Tim Kerja Kerja Sama Daerah melalui proyek “Penyusunan Konten Digital dan Audio Visual untuk Mendukung Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta untuk Pasar Internasional”. Proyek tersebut terdiri atas divisi *copywriter and content* dan tim video. Penulis ditempatkan pada divisi *copywriter and content* dengan sistem kerja *hybrid*. Karena target proyek adalah pasar internasional, tugas yang diberikan menggunakan bahasa Inggris dengan bantuan *Google Translate*.

1. Mengikuti Pertemuan Mingguan

Pertemuan mingguan dilaksanakan setiap hari Senin pada pukul 09.00 atau 10.00 WIB sesuai pemberitahuan pembimbing. Pertemuan digunakan untuk membahas perkembangan tugas, kendala yang dihadapi, serta rencana pekerjaan berikutnya. Pembagian tugas dilakukan melalui *Google Sheets* yang juga digunakan sebagai media pengumpulan hasil pekerjaan.

2. Memberi Ide Konten

Aktivitas ini merupakan pengganti pertemuan mingguan, dengan tugas melakukan riset melalui internet dan memberikan ide konten wisata di Kota Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang sesuai untuk wisatawan internasional. Ide tersebut diisi melalui Google Form dengan beberapa kategori, yaitu:

- a. Event: Liputan acara, festival, atau agenda di Kota Yogyakarta dan sekitarnya.
 - b. 2 Tourist Favorite: Dua tempat favorit wisatawan asing, seperti destinasi, kuliner, atau tempat ikonik.
 - c. Need/Guide: Panduan, tips perjalanan, atau informasi penting bagi wisatawan.
 - d. Itinerary: Rencana atau jadwal perjalanan wisata.
3. Penyusunan Konten Digital dan Audio Visual

- a. Membuat Artikel

Penyusunan artikel merupakan salah satu tugas utama dalam divisi *copywriter and content*. Artikel dibuat berdasarkan tema pariwisata yang diberikan oleh pembimbing. Penulis melakukan riset untuk memperoleh informasi yang relevan kemudian menyusunnya dalam bahasa Inggris sesuai dengan target wisatawan internasional.

- b. Membuat Naskah Video

Artikel yang telah disusun dapat dikembangkan menjadi naskah video sebagai bahan produksi konten audio visual. Naskah disusun dengan memperhatikan informasi utama mengenai destinasi atau objek wisata serta menyesuaikan durasi dan kebutuhan platform yang dituju.

- c. Membuat Konten Media Sosial

Konten media sosial dibuat sebagai bentuk penyampaian informasi pariwisata dalam format yang lebih singkat dan menarik. Pembuatan konten mencakup penyusunan konsep, pengambilan *footage* di lokasi, serta proses pengolahan video menggunakan aplikasi pendukung.

- d. Membuat Buletin

Buletin disusun sebagai media informasi yang menggabungkan teks dan unsur visual. Pembuatan buletin dilakukan dengan menggunakan *Canva* dan disesuaikan dengan tema pariwisata yang telah ditentukan.

Setelah tugas selesai, hasil berupa artikel, naskah video, konten media sosial, dan buletin dikumpulkan melalui *Google Sheets* dalam bentuk *share link* dari *Google Docs*, *Google Drive*, dan *Canva*. Sebagian besar tugas tidak memiliki batas waktu yang ditentukan secara khusus dan umumnya dikumpulkan sekitar satu hingga dua minggu setelah tugas diberikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Urutan pengerjaan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan, terutama untuk konten yang berkaitan dengan acara yang memiliki jadwal tertentu.

4. Membuat Konten Media Sosial secara Berkelompok

Aktivitas ini dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari tiga orang untuk menghasilkan beberapa video dengan topik berbeda pada lokasi yang sama. Setiap anggota melakukan pengambilan *footage* di lokasi yang telah ditentukan dengan sudut pengambilan yang disesuaikan dengan topik masing-masing. Setelah itu, setiap anggota melakukan pengeditan video dan menambahkan narasi informatif.

5. Membuat Video Liputan

Video liputan dilakukan melalui pengambilan *footage* di lokasi berdasarkan tema dan tim yang telah ditentukan oleh pembimbing. Peserta diberikan kebebasan dalam menentukan konsep dan dapat menggunakan kamera maupun ponsel. Video dibuat dalam format *landscape*, sedangkan hasil yang dikumpulkan berupa *footage* tanpa proses *editing*. Kegiatan tersebut ditujukan untuk membantu mempercepat proses produksi konten yang akan digunakan pada kanal *YouTube* Kerja Sama Kota Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menjangkau target *audiens* secara efektif. Digital marketing digunakan untuk melakukan pemasaran yang tertarget, terukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuannya antara lain untuk mempromosikan merek, membangun preferensi, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. (Wati et al., 2020).

Menurut Ayesha et al. (2022), salah satu bentuk *digital marketing* adalah *website*. *Website* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk, maupun jasa kepada publik dan konsumen serta berfungsi sebagai media promosi yang mudah diakses. Bentuk lainnya adalah *video marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan konten video untuk memperkenalkan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran materi yang relevan serta bernilai bagi audiens. Media yang digunakan dapat berupa artikel, video, infografis, *podcast*, dan bentuk konten lainnya yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan *audiens*. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan *audiens*, memperkuat identitas, serta meningkatkan visibilitas melalui media digital. (Harahap, 2025).

Konten Digital

1. Pesan Konten Digital

Konten digital merupakan informasi yang disampaikan melalui perangkat dan media digital. Dalam kegiatan magang, konten yang dihasilkan dapat dibedakan menjadi konten berbentuk teks dan konten audio visual. Artikel dan buletin merupakan bentuk konten berbasis teks, sedangkan video media sosial dan video *YouTube* merupakan bentuk konten audio visual.

Pesan audio visual merupakan perpaduan antara unsur suara dan gambar bergerak yang banyak digunakan pada berbagai platform digital, seperti *YouTube* dan media sosial. (Wahyuti, 2023).

2. Komunikasi dan Media Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui media elektronik yang terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi sehingga unsur-unsur komunikasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik media digital. (Wahyuti, 2023).

Dalam komunikasi digital, keberhasilan pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh komunikator, media, komunikan, efek, dan *feedback*. Efek dapat berupa perubahan pengetahuan, ketertarikan, maupun keinginan *audiens*, sedangkan *feedback* dapat terlihat melalui interaksi *audiens* seperti jumlah tayangan, komentar, tanda suka, dan *share*.

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan untuk memperoleh manfaat ekonomi, tetapi juga perlu memperhatikan kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan destinasi. Strategi pemasaran pariwisata

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melibatkan berbagai proses, mulai dari riset, pengembangan produk, promosi, hingga evaluasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan secara berkelanjutan. Dalam perkembangannya, destinasi wisata memanfaatkan periklanan multimedia dan pemasaran digital untuk mencapai target wisatawan yang lebih luas. (Mardhiyah & Safrin, 2025).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Selama pelaksanaan magang, seluruh tugas penyusunan konten secara umum dapat diselesaikan dengan baik. Namun, ditemukan tiga permasalahan utama dalam proses penyusunan konten digital dan audio visual, yaitu belum optimalnya tindak lanjut terhadap konten yang telah disusun, keterbatasan akses terhadap *website*, serta kualitas narasi pada beberapa konten video yang masih belum optimal.

1. Belum Optimalnya Tindak Lanjut terhadap Konten Digital dan Audio Visual yang Telah Disusun

Konten berupa artikel, naskah video, konten media sosial, dan buletin telah disusun dan diserahkan kepada pembimbing. Namun, tidak seluruh konten mendapatkan tindak lanjut berupa publikasi atau pemanfaatan lebih lanjut. Sebagian konten hanya tersimpan sebagai hasil pekerjaan, sementara beberapa konten *YouTube* yang telah dipublikasikan masih memiliki jumlah penayangan relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan potensi konten sebagai media promosi belum dimanfaatkan secara maksimal.

2. Belum Bisa Akses *Website* untuk Melihat Hasil Konten yang Sudah Diunggah

Penulis tidak dapat mengakses website promosi pariwisata yang diberikan pada awal kegiatan magang. Kondisi tersebut menyebabkan penulis tidak dapat melihat secara langsung konten yang telah dipublikasikan maupun memahami tampilan, penempatan, dan penyajian konten pada *website*. Meskipun akses *website* bukan tanggung jawab utama peserta magang, keterbatasan tersebut membuat penulis kurang memperoleh gambaran mengenai hasil akhir pekerjaan.

3. Kualitas Narasi yang Belum Optimal dalam Konten Video

Beberapa video pada kanal *YouTube* Kerja Sama Kota Yogyakarta menunjukkan narasi yang terdengar seperti membaca naskah. Kondisi tersebut menyebabkan nada, intonasi, dan penekanan informasi belum optimal sehingga penyampaian informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terdengar kurang natural. Padahal, narasi merupakan unsur penting dalam video promosi karena dapat membantu menyampaikan informasi sekaligus membangun ketertarikan *audiens* terhadap destinasi wisata.

Pembahasan

1. Belum Optimalnya Tindak Lanjut terhadap Konten Digital dan Audio Visual yang Telah Disusun

Berdasarkan teori *content marketing*, kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pendistribusian dan pengelolaan konten secara konsisten. Oleh karena itu, instansi dapat menggunakan kalender konten sebagai pedoman penjadwalan publikasi. Selain itu, *Instagram Insights* dan *YouTube Analytics* dapat digunakan untuk mengevaluasi jumlah penayangan, jangkauan, dan interaksi *audiens* sehingga hasil evaluasi dapat digunakan untuk menentukan strategi konten berikutnya.

2. Belum Bisa Akses Website untuk Melihat Hasil Konten yang Sudah Diunggah

Website merupakan salah satu media dalam digital marketing yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target *audiens*. Untuk mengatasi keterbatasan akses, instansi dapat memberikan akses terbatas kepada peserta magang atau menyediakan dokumentasi konten yang telah dipublikasikan, misalnya melalui tangkapan layar yang disimpan di *Google Drive*. Dengan demikian, peserta magang tetap dapat melihat hasil akhir pekerjaan dan memahami bagaimana konten disajikan kepada *audiens*.

3. Kualitas Narasi yang Belum Optimal dalam Konten Video

Berdasarkan teori komunikasi dan media digital, penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada unsur verbal, tetapi juga unsur nonverbal seperti nada, intonasi, dan penekanan. Pada beberapa video yang terdengar seperti membaca naskah, unsur nonverbal tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap hasil rekaman sebelum publikasi. Evaluasi dapat mencakup nada, intonasi, dan penekanan informasi agar narasi terdengar lebih alami, komunikatif, dan menarik bagi wisatawan internasional.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

Kesimpulan

Pelaksanaan magang di Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta, khususnya Tim Kerja Kerja Sama Daerah, memberikan pengalaman praktis dalam penyusunan konten digital dan audio visual untuk mendukung promosi pariwisata Kota Yogyakarta kepada pasar internasional. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan artikel, pengembangan naskah video, pembuatan konten media sosial, dan buletin.

Hasil analisis menunjukkan tiga permasalahan utama, yaitu belum optimalnya tindak lanjut terhadap konten yang telah disusun, keterbatasan akses *website* untuk melihat hasil konten yang telah diunggah, dan kualitas narasi pada beberapa konten video yang masih belum optimal. Permasalahan tersebut berkaitan dengan pentingnya distribusi dan pengelolaan konten dalam *content marketing*, akses terhadap media digital sebagai sarana evaluasi hasil pekerjaan, serta keselarasan unsur verbal dan nonverbal dalam komunikasi digital.

Rekomendasi

1. Bagi Bagian Perekonomian dan Kerja Sama, rekomendasi yang diberikan adalah mengoptimalkan penjadwalan dan evaluasi publikasi konten, menyediakan akses terbatas atau dokumentasi hasil publikasi *website*, mengevaluasi hasil rekaman narasi sebelum publikasi, serta mempertahankan koordinasi rutin melalui pertemuan mingguan.
2. Bagi STIE YKPN Yogyakarta, rekomendasi yang diberikan adalah meningkatkan persiapan mahasiswa dalam bidang *digital marketing*, *content marketing*, dan pembuatan konten digital serta menyediakan pilihan tempat magang yang lebih beragam sesuai minat dan keterampilan mahasiswa.

Refleksi Diri

Kegiatan magang memberikan pengalaman dan wawasan mengenai dunia kerja serta kesempatan untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan. Penulis memperoleh pengalaman dalam pembuatan artikel, pengembangan naskah video, pembuatan konten media sosial, dan buletin. Kemampuan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan penggunaan teknologi informasi yang diperoleh selama perkuliahan turut mendukung penyelesaian tugas. Selain itu, penulis memperoleh keterampilan baru dalam pembuatan konten digital dan *editing* video menggunakan aplikasi pendukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*.
- Harahap, K. (2025). *Digital Marketing*.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2025). *PEMASARAN PARIWISATA Model Loyalitas Pengunjung Destinasi Wisata*.
- Wahyuti, T. (2023). *PRODUKSI KONTEN DIGITAL*. Proxy Media.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawari, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta. (n.d.). *Sejarah Bagian Perekonomian dan Kerja Sama*.
<https://perekonomiankerjasama.jogjakota.go.id/page/gambaran-umum-opd>. Diakses 9 April 2026.
- Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta. (n.d.). *VISI MISI*. <https://perekonomiankerjasama.jogjakota.go.id/page/visi-misi>. Diakses 9 April 2026.
- Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta. (n.d.). *Struktur Organisasi*. <https://perekonomiankerjasama.jogjakota.go.id/page/struktur-organisasi>. Diakses 9 April 2026.
- Walikota Yogyakarta (2023). *Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 35 Tahun 2023 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*. Database Peraturan BPK RI.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/254832/perwali-kota-yogya-karta-no-35-tahun-2023>. Diakses 13 April 2026.
- Walikota Yogyakarta (2023). *Keputusan Walikota Yogyakarta Nomor 212 Tahun 2023 tentang Penetapan Rumpun Tugas dan Fungsi pada Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*. Website JDIH Pemkot Yogyakarta.
https://jdih.jogjakota.go.id/home/produk_hukum/detail/3477. Diakses 13 April 2026.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta. (n.d.). *Lokasi*

Bagian Perekonomian dan Kerja Sama Sekretariat Daerah Kota Yogyakarta.

<https://perekonomiankerjasama.jogjakota.go.id/page/hubungi-kami>. Diakses 15 April 2026.

