

## Menuju *City Branding* Kota Jambi yang Berkearifan Lokal Melalui Legislasi dan kebijakan hukum

oleh :

Dwi Suryahartati, S.H.,M.Kn, Dr. Arsyad, S.H., M.H dan Lili Naili Hidayah, S.H., M.Hum

### ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis regulasi dan kebijakan yang berhubungan dengan penciptaan branding tempat/kota dan menganalisis kemungkinan penerapan kebijakan tersebut pada tingkat daerah, khususnya Kota Jambi. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Yuridis Normatif. Deskripsi analitis dilakukan untuk mengurai kondisi hukum dan non hukum. Fokus dari penelitian ini adalah penerapan asas-asas umum pemerintahan yang baik dalam pembentukan Peraturan Daerah yang berhubungan dengan penciptaan Branding Kota Jambi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa legislasi sangat dibutuhkan untuk percepatan city Branding Kota Jambi. Kota Jambi belum memiliki daya saing yang berbasis kearifan lokal yang tercermin dalam branding kotanya. RPJMD Kota Jambi belum menampakkan upaya membangun identitas Kota Jambi. Saran dari hasil penelitian ini adalah bahwa Diperlukan upaya dan proses komunikasi teknis yang berguna mensosialisasikan image kota Jambi secara masif dengan program yang nyata dan terukur yang melibatkan riset dan evaluasi dari berbagai unsur. Melaksanakan program legislasi yang berbasis pembangunan branding Kota Jambi dan lebih kritis serta menerima saran dan masukan dari berbagai pihak.

*Keywords: City Branding, Kearifan Lokal, Kebijakan Hukum, Legislasi*

#### A. Pendahuluan

Aktifitas penyumbang pendapatan nasional Indonesia salah satunya terletak di Kota. Kota yang memiliki daya saing tinggi menjadi kota tempat tujuan berpindahinya segala potensi, seperti investasi, teknologi, sumber daya manusia dengan bakat unggul, tempat berkumpulnya orang-orang profesional, berkumpulnya infrastruktur fisik, serta tempat bermukimnya warga dengan ekonomi kuat. Membangun kota sangatlah penting, kota dimaksud disini termasuk juga wilayah Kabupaten. Sebuah wilayah akan menjadi pusat perhatian segala sektor adalah dengan melihat *brandingnya*. Berbicara mengenai *city branding* bukanlah hal yang baru, sejak zaman Romawi sebenarnya telah terbangun identitas kota-kota di sana, seperti kota pemikir hukum, Kota dagang, kota religius, kota sejarah dan lain sebagainya. Arus globalisasi menyebabkan kita dituntut untuk berfikiran maju, cepat dan tepat dalam mengambil sebuah keputusan.

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. *Brand Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil

menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and investment in five years*, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa branding Jogja Never Ending Asia dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.<sup>1</sup>

Otonomi daerah pada prinsipnya menyediakan tempat untuk memaksimalkan peran daerah untuk membangun daerahnya dengan berbasis kelokalan yang unggul. Sehingga terbangun citra dan reputasi positif. Membangun kota dengan memanfaatkan urbanisasi tidaklah mudah. Kota Jambi merupakan Ibu Kota dari Propinsi Jambi terletak di tengah Pulau Sumatera, menjadi jalur penghubung kota-kota lainnya dari Ujung Sumatera hingga Pulau lain. Pembangunan saat ini tergerus oleh gelombang yang hanya berorientasi pada industri, komersialisasi yang tak bijak. Kota Jambi membutuhkan branding.

Untuk menghasilkan daya tarik kota Jambi dibutuhkan pendekatan yang berbeda, baik dari legislasi dan kebijakan serta penegakan hukum. Pendekatan manajerial harus ditingkatkan. Untuk membangun identitas dan daya tarik kota Jambi, yang menjadi persoalan adalah sudahkan kita (masyarakat) mengenal dirinya sendiri?, mengenal jiwa budanya sendiri?. Dibutuhkan semangat untuk itu, semangat perubahan berfikir. Jika direnungkan, hasil karya dan karsa masa lalu pada prinsipnya menggambarkan ideologi “negeri tuo” ini. Manajerial pada akhirnya tercermin dalam bentuk kebijakan publik yang melahirkan norma, yang harus ditaati dan terus menerus ditaati sehingga menjadi sebuah kultur/budaya. Sepertinya harus demikian, untuk mengakselerasi pembangunan yang berbasis *city branding*. Regulasi penataan ruang di tingkat daerah mesti dipikirkan dan diterapkan dengan merujuk pada regulasi tingkat Nasional, tentunya dengan menganalisis dampak yang terjadi terhadap nilai-nilai sosial dan merekonstruksi kebijakan hukum menuju *city branding* Kota Jambi.

Dalam mewujudkan suatu identitas kota, diperlukan regulasi yang mendukungnya. Baik itu berupa peraturan daerah, Peraturan Gubernur, Walikota, Bupati ataupun perangkat lainnya. Masyarakat wajib mendukung image yang telah disampaikan bila nanti tercipta branding kota Jambi yang terimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dikutip dari M. Rahmat Yunandadan Umami Salamah,<sup>2</sup> bahwa setidaknya terdapat identitas kota misalnya kota hijau (*green/eco city*), Kota Pintar (*Smart city*). Seperti pula dengan contoh kota dengan identitas yaitu; Kota accra sebagai destinasi Konferensi Internasional, *Hongkokng sebagai Asia World city*. Di Indonesia

---

<sup>1</sup> Ratu Yulya Chaerani, *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*, Skripsi, Universitas Tirta Agung, 2013, hal 6

<sup>2</sup> M. Rahmat Yanandadan Umami Salamah, *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi berbasis Identitas)*, Jakarta: Makna Informasi, 2014, Hal. 170-176.

terdapat kota-kota yang memiliki identitas seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Makassar. Namun kota-kota tersebut belum memiliki indikator ilmiah sebagai kota dengan identitas, masih hanya sebatas logo. Indikator utama yang harus dimiliki dalam identitas kota adalah, pelayanan publik, daya saing daerah dan pembangunan berbasis identitas dengan karakter daerah masing-masing.

Hal tersebut sebenarnya sangat didukung dengan adanya otonomi daerah. Terdapat tiga undang-undang yang sangat dekat sekali hubungannya dengan pembangunan identitas kota yaitu; Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Undang-undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, dan Undang-undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan Ruang. Didukung pula dengan undang-undang di bidang Kekayaan Intelektual yaitu Undang-undang Merek. Untuk mengakselerasi pembangunan yang berbasis *city branding*. Regulasi penataan ruang di tingkat daerah mesti dipikirkan dan diterapkan dengan merujuk pada regulasi tingkat Nasional, tentunya dengan menganalisis dampak yang terjadi terhadap nilai-nilai sosial dan merekonstruksi kebijakan hukum menuju *city branding* Kota Jambi. Permasalahan yang patut dijawab dalam penelitian ini adalah Bagaimana kebijakan publik kota Jambi dalam mewujudkan *city branding*?, dan Bagaimana urgensinya menata kota Jambi melalui legislasi dan kebijakan hukum untuk mewujudkan *city branding* yang berkearifan lokal ?.

## B. PEMBAHASAN

### b.1. Kebijakan Publik Kota Jambi Dalam Mewujudkan *City Branding*

#### 1. Gambaran Umum *City Branding*

*City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya.<sup>3</sup> Banyak kota-kota terjebak dengan citra negatif. Menurut **Kenneth Boulding** citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya. Menurutnya citra tempat adalah jumlah karakteristik yang muncul di benaknya saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut. Sebuah kota membutuhkan *branding* karena terkait dengan kepentingan ekonomi dan politik. Kota harus mampu menarik turis/wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk membelanjakan uangnya, menanamkan modalnya. Hal ini tentunya juga harus didukung dengan faktor kenyamanan dan keamanan sektor publik. Kota melalui perangkatnya harus juga mendukung promosi produk-produk barang dan jasa yang terbaik dengan menanamkan semangat kreatifitas masyarakatnya melalui kebijakan

---

<sup>3</sup> Rahmat Yananda dan Ummi Salamah, 2014, *Branding Tempat, Membangun Kota, tempat dan Provinsi berbasis Identitas*, Jakarta: Makna Informasi, Hal, 34

yang relevan. Warga masyarakat, pihak swasta, Pemerintah kota adalah pemangku kepentingan terhadap *city branding*. Apakah Durian Selat, Duku Kumpeh, Wisata kota tua, kesenian tradisional, kuliner, industri kreatif dan kesenian di Kota Jambi dapat disuguhkan dalam konten *city branding*? Tugas kita semua yang pertama adalah mengenali siapa diri kita dahulu?. Lalu bukan menghapus citra lama yang sepertinya sudah ada dan menggantikannya sekonyong-konyong dengan citra yang baru dan menganggap yang baru lebih baik. Diperlukan strategi untuk itu; Strategi dari sisi legislasi/kebijakan, pendekatan, pemilihan icon-icon dan kebijakan hukum yang berkaitan.

Menurut Sugiarsono dalam membuat sebuah *city branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality? (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota)
2. Message: Do they tell a story in a clever, fun, and memorable way? (menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat)
3. Differentiation: Are they unique and original? (unik dan berbeda dari kota-kotayang lain)
4. Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?(menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut)<sup>4</sup>

mengidentifikasi atau sebagai daya pembeda. Sebuah brand merupakan kesatuan dari atribut fisik dan sosio-psikis yang terasosiasi dengan produk. Brand sangat bersifat simbolik. Jadi konsep terkait brand ini ada beberapa yaitu :

- 1) Brand awareness;
- 2) *Brand Association*: kekuatan dari kehadiran brand dalam benak pelanggan
- 3) *Brand Identity*; asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu brand baik berupa atribut, endorser, atau simbol tertentu seperangkat asosiasi unik yang dimiliki oleh brand yang harus dibentuk dan dipelihara. Asosiasi ini mempresentasikan apa yang diwakili oleh brand dan mengimplikasikan janji kepada pelanggan dan organisasi
- 4) *Brand image*; bagaimana sebuah brand dipersepsikan
- 5) *Brand Personality*; seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah brand
- 6) *Brand equity*; seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol brand yang menambah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.<sup>5</sup>

Memahami kota hampir sama dengan memahami sebuah produk barang/jasa.

---

<sup>4</sup> Wandah Wibawanto, Rahina Nugrahani, Peran Akademisi dalam Konstruksi City Branding Universitas Negeri Semarang, Seminar Kota Kreatif Universitas Negeri Malang, 29 November 2015

<sup>5</sup> Ibid, Hal. 55

Branding tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah kota menjadi terkenal. Hal ini terkait bagaimana tempat harus dikelola di masa mendatang yang memiliki entitas yang kompleks terkait dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berada di tempat tersebut. Saat sebuah kota menjadi brand, maka kota tersebut dapat memberikan konfirmasi terhadap identitas yang melahirkan sebuah citra. Menurut **Philip Kotler**, citra tempat (*place image*) berdasarkan situasi terbagi menjadi citra positif, citra lemah, citra negatif, citra campuran, citra kontradiksi, dan citra dengan daya tarik (atraksi) yang berlebihan.<sup>6</sup> **Keneth Boulding** dalam **Avraham** menyatakan bahwa citra tempat adalah sekumpulan karakteristik tempat yang inheren dengan perspektif manusianya berdasarkan 4 komponen yaitu:

- 1) Kognitif (apa yang diketahui seseorang tentang suatu tempat)
- 2) Afektif (bagaimana perasaan seseorang terkait tempat tertentu)
- 3) Evaluatif (Bagaimana evaluasi seseorang terhadap suatu tempat atau tempat tinggalnya)
- 4) Behavioral (Apakah seseorang mempertimbangkan untuk bermigrasi/bekerja/berkunjung/berinvestasi pada tempat tertentu)

Sehingga Boulding menyimpulkan bahwa citra tempat adalah citra jumlah seluruh karakteristik yang muncul di benak saat seseorang memikirkan tentang tempat tersebut. *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *city branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, *event*, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkan ciri khas produk atau jasa tersebut.<sup>7</sup> Selanjutnya dikatakan Peluang bisnis merupakan salah satu faktor yang penting dalam *city branding*. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to living in the city* karena *business opportunity* dipandang sebagai semangat ekonomi yang menunjukkan adanya pekerjaan yang tersedia untuk anggota keluarga dan lain-lain. Pengaruh *business opportunity* terhadap *brand attitude to doing bussiness* dipandang sebagai peluang yang dibutuhkan dalam kelangsungan hidup dan kesejahteraan bisnis.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid, hal. 39

<sup>7</sup> Lily Purwianti dan Yulianty Ratna Dwi Lukito, Analisis Pengaruh *City Branding* Kota Batam Terhadap *Brand Attitude*, (Studi kasus pada *stakeholder* di Kota Batam), *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No.1, November 2014, hal. 63

<sup>8</sup> Ibid. hal. 77.

Kota membutuhkan citra karena alasan kota sebagai entitas politik dan sebagai entitas ekonomi. Sebagai entitas politik kota wajib melakukan diplomasi publik selain juga mendukung promosi produk yang dihasilkannya. Kota dengan entitas ekonomi harus mampu membuat pelaku bisnis dan investor masuk dan tertarik untuk berusaha dan menanamkan modalnya. Kota penting di Indonesia adalah Medan mewakili Sumatera, Makasar mewakili Sulawesi, Balikpapan mewakili Kalimantan, sementara di Pulau Jawa kota yang menonjol adalah Surabaya, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Secara Nasional hanya Jakarta. Di Asia Hongkong dan Singapura menjadi kota yang penting. Evaluasi pertama atas kota penting tersebut adalah melihat kehadiran tempat, potensi, denyut orang dan prasyarat kota. Lilik mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi penduduk kota Batam adalah *faktor business opportunity*, *social bonding* dan *networking*. Dan faktor faktor yang mempengaruhi *brand city* Kota Batam sebagai tempat tinggal bagi kelompok pelaku usaha (*brand attitude to doing business in the city.*) adalah *faktor business opportunity*, *transportation* dan *networking*.<sup>9</sup>

## 2. Legislasi dan Kebijakan Hukum mengenai City Branding di Kota Jambi

Legislasi berbeda dengan regulasi. Legislasi merupakan proses yang terjadi dalam badan legislatif, sementara regulasi terjadi dalam badan eksekutif. Dalam regulasi tidak melibatkan pihak legislatif, hanya saja dalam pembentukannya harus berdasar pada ketentuan undang-undang. Dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, dikenal pula bentuk Peraturan Presiden (Perpres), sebagai peraturan delegasian dari undang-undang dan atau dari Peraturan Pemerintah. Undang-undang sebagai "primary legislation" atau "principal legislation", sementara regulasi sebagai "implementing act". Pada umumnya "implementing act" dilakukan oleh pihak eksekutif dalam bentuk "executive acts".

"*Executive Act*" atau "*government act*", adalah peraturan pemerintah yang ditetapkan oleh pihak eksekutif saja sebagai pelaksana undang-undang atau produk legislatif, tetapi terkadang merupakan tafsiran oleh pihak eksekutif sendiri mengenai kebutuhan hukum untuk menetapkannya sebagai peraturan. Undang-undang berfungsi untuk digunakan sebagai otoritas, untuk mengatur, untuk menganjurkan, untuk menyediakan (dana), untuk menghukum, untuk memberikan, untuk mendeklarasikan, atau

---

<sup>9</sup> Ibid. hal. 78

untuk membatasi sesuatu. Legislasi merupakan sebuah cara untuk mengkonstruksikan cita hukum yang disesuaikan dengan ideologi sebuah negara dalam mewujudkan tujuan negara umumnya. Dalam tingkat daerahpun legislasi berperan penting menselaraskan apa yang seharusnya menciptakan keadilan. "Legislasi adalah suatu proses pembuatan hukum dalam rangka melahirkan hukum positif (dalam arti hukum perundang-undangan/peraturan perundang-undangan). Legislasi ini dimulai dari tahap perencanaan, pembuatan hukum, penyusunan, formulasi, pembahasan, pengesahan, pengundangan, hingga sosialisasi produk hukum".<sup>10</sup>

Dalam kamus hukum Legislasi diartikan banyak makna Yaitu :

- 1) *the act of giving or enacting laws*
- 2) *the power to make laws*
- 3) *the act of legislating*
- 4) *preparation and enactment of laws*
- 5) *the making of laws via legislation, incontract to court-made laws;*
- 6) *formulation of rule for the future. Laws anacted by lawmaking body*"<sup>11</sup>

Sementara legislasi menurut Sally Wehmeir adalah :

- " 1) *law or set of law passed bay a parliament; and*  
2) *the process of making pasing laws: legislation will be difficult and will take time.*"<sup>12</sup>

Konsep legislasi yang dimaksudkan dalam tulisan ini tidak hanya berupa proses penyusunan perundang-undangan, namun juga merupakan aturan hukum atau seperangkat hukum yang disahkan dan ditetapkan oleh parlemen. dalam konteks ini artinya hukum dalam arti norma diartikan sebagai social engineering. Teori legislasi sangat berperan dalam hal penentuan kebijakan yang bersifat normatif, dengan konsentrasi proses pembentukan perundang-undangan yang mencakup tahap perencanaan, penyusunan, pembahasan, dan penetapan serta pengundangannya. Pada akhirnya menghasilkan peraturan tertulis yang dapat berupa :

- 1) Undang-Undang
- 2) Peraturan pengganti undang-undang
- 3) Peraturan Pemerintah

---

<sup>10</sup> Anis Ibrahim, Legislasi dalam perspektif Demokrasi : Analisi Interaksi Politik dan hukum dalam proses Pembentukan Peraturan Daerah di Jawa Timur, PDIH UNDIP, Semarang, 2008 Hal 114 .

<sup>11</sup> hendry campbell Black, *Black's law dictionary*, (Unioited State Of American: west Publishing Co), 1978, Hal 809-810

<sup>12</sup> Salim HS, dan Erlies Septiana Septian Nurbani, *Penerapan Teori Hukum pada penelitian Tesis dan Disertasi*, 2013, Jakrta : Raja Grafindo Persada, Hal.34

- 4) Peraturan Presiden
- 5) Peraturan Daerah propinsi
- 6) peraturan daerah Kabupaten/kota
- 7) Peraturan desa

Apapun bentuk dari peraturan tertulis pada prinsipnya mengusahakan sebuah keadilan bagi seluruh rakyat. Keadilan saat ini dapat dikatakan sebagai angan-angan. Karena banyak sekali muncul ketidak patuhan warga dari aturan yang telah dibuat itu. Jika dihubungkan dengan legilasi penataan ruang di tingkat daerah untuk mewujudkan city branding, maka pasti ada kewajiban hukum warga untuk mentaatinya. ....Persisnya di titik apa kewajiban mematuhi hukum yang dilakukan mayoritas legislatif (atau tindakan-tindakan eksekutif yang didukung mayoritas tersebut) berhenti mengikat kewajiban individu menentang ketidakadilan.<sup>13</sup>

Ada yang berbeda dari Satjipto Rahardjo dengan mengungkapkan bahwa “ternyata kepercayaanlah yang menjadi dasar kehidupan ber hukum dan tumpuan dari aktivitas ber hukum manusia. Maka bukanlah peraturan yang menjadi dasarnya, melainkan kepercayaan dan hubungan berdasarkan kepercayaan itu.<sup>14</sup>

Namun dalam sejarah kehidupan manusia aturan selalu bersentuhan dengan perdaaban manusia. Norma hukum itu mengatur hampir semua segi kehidupan masyarakat, baik secara sistematis, ataupun yang dikodifikasikan,... dan biasanya bertitik tolak pada norma-norma yang hidup dalam masyarakat. dan norma memberikan acuan tentang cara bersikap dan perilaku yang disepakati untuk diataati agar tercapai ketertiban dan kedamaian dalam kehidupan bersama tersebut.<sup>15</sup> Konsep legislasi yang dimaksudkan dalam tulisan ini tidak hanya berupa proses penyusunan perundang-undangan, namun juga merupakan aturan hukum atau seperangkat hukum yang disahkan dan ditetapkan oleh parlemen. dalam konteks ini artinya hukum dalam arti norma diartikan sebagai *social engineering*. Teori legislasi sangat berperan dalam hal penentuan kebijakan yang bersifat normatif, dengan konsentrasi proses pembentukan perundang-undangan yang mencakup tahap perencanaan, penyusunan, pembahasan, dan penetapan serta pengundangnya. Pada akhirnya menghasilkan peraturan tertulis yang dapat berupa :

- 1) Undang-Undang
- 2) Peraturan pengganti undang-undang

---

<sup>13</sup> H.L.A. Ronald Dworkin, etc, (diterjemahkan oleh Yudi Santoso), Filsafat Hukum sebuah pengantar, 2013, Yogyakarta: Mitra Setia, hal. 140

<sup>14</sup> Satjipto Rahardjo, 2009, *Hukum dan Perilaku*, Jakarta : Kompas Media Nusantara , Hal. 79

<sup>15</sup> Abdul Manan, 2013, *Aspek-Aspek Pengubah Hukum*, Jakarta : Kencana, Hal. 75

- 3) Peraturan Pemerintah
- 4) Peraturan Presiden
- 5) Peraturan Daerah propinsi
- 6) Peraturan daerah Kabupaten/kota
- 7) Peraturan desa

Apapun bentuk dari peraturan tertulis pada prinsipnya mengusahakan sebuah keadilan bagi seluruh rakyat. Keadilan saat ini dapat dikatakan sebagai angan-angan. Karena banyak sekali muncul ketidak patuhan warga dari aturan yang telah dibuat itu. Jika dihubungkan dengan legilasi penataan ruang di tingkat daerah untuk mewujudkan city branding, maka pasti ada kewajiban hukum warga untuk mentaatinya. Persisnya di titik apa kewajiban mematuhi hukum yang dilakukan mayoritas legislatif (atau tindakan-tindakan eksekutif yang didukung mayoritas tersebut) berhenti mengikat kewajiban individu menentang ketidakadilan.<sup>16</sup> Ada yang berbeda dari Satjipto Rahardjo dengan mengungkapkan bahwa “ternyata kepercayaanlah yang menjadi dasar kehidupan ber hukum dan tumpuan dari aktivitas ber hukum manusia. Maka bukanlah peraturan yang menjadi dasarnya, melainkan kepercayaan dan hubungan berdasarkan kepercayaan itu.<sup>17</sup>

Namun dalam sejarah kehidupan manusia aturan selalu bersentuhan dengan perdaaban manusia. Norma hukum itu mengatur hampir semua segi kehidupan masyarakat, baik secara sistematis, ataupun yang dikodifikasikan,... dan biasanya bertitik tolak pada norma-norma yang hidup dalam masyarakat. dan norma memberikan acuan tentang cara bersikap dan perilaku yang disepakati untuk diataati agar tercapai ketertiban dan kedamaian dalam kehidupan bersama tersebut.<sup>18</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 1, Pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerinthan oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Menurut Haris Nurcholis bahwa pemerintahan daerah adalah pemerintahan yang diselenggarakan oleh badan-badan daerah yang dipilih secara bebas dan tetap mengakui supremasi pemerintahan Nasional. Sehingga Pemerintah Daerah adalah organ yang menyelenggarakannya. Adapun tugas pokoknya adalah : pelayanan, emberdayaan dan pembangunan. Keputusan sebuah

---

<sup>16</sup> H.L.A. Ronald Dworkin, etc, (diterjemahkan oleh Yudi Santoso), *Filsafat Hukum sebuah pengantar*, 2013, Yogyakarta: Mitra Setia, hal. 140

<sup>17</sup> Satjipto Rahardjo, 2009, *Hukum dan Perilaku*, Jakarta : Kompas Media Nusantara , Hal. 79

<sup>18</sup> Abdul Manan, 2013, *Aspek-Aspek Pengubah Hukum*, Jakarta : Kencana, Hal. 75

daerah untuk melakukan *city branding* dapat dilihat sebagai bentuk kebijakan komunikasi sekaligus kebijakan publik oleh pemerintah daerah. Dalam penelitian ini Pemerintah Daerah adalah Walikota.

Jambi dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah Kota Jambi. Kebijakan mengenai branding Kota Jambi seharusnya dapat terlihat secara eksplisit dalam RPJMD ( Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) dengan didukung oleh Peraturan Waiota dan perturan lainnya. Dasar RPJMD Kota Jambi ditunangkan dalam peraturan Daerah Kota Jambi No. 8 tahun 2014 tentang Rencana Pembangunan jangka Menengah Daerah Kota Jambi Tahun 2013-2018. Menurut RPJMD Daerah Kota Jambi menurut Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2014 adalah : “RPJMD daerah Kota Jambi merupakan penjabaran dari visi, misi dan program Walikota yang penyusunannya berpedoman pada RPJPD dan memperhatikan RPJM-D Provinsi Jambi, memuat arah kebijakan keuangan daerah, strategi pembangunan daerah, kebijakan umum dan Program SKPD, lintas SKPD dan program kewilayahan disertai dengan rencana kerja dalam kerangka regulasi dan kerangka pendanaan yang bersifat indikatif”.

Jika akan mengetahui dan menganalisis mengenai identitas kota, maka secara konferehensif akan terlihat bagaimana konstruksi antara norma dengan keadaan yang ada dan terjadi dalam masyarakat secara lokal. Harus mencakup keseluruhan dari entitas yang ada dengan mempertimbangkan segala kondisi. Dari keterangan dalam RPJMD mengenai gambaran umum Kota Jambi, berdasarkan deskriptif dan karakteristik wilayah, dapat diidentifikasi bahwa wilayah Kota Jami memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan budidaya sepertiperikanan, pariwisata dan pertanian. Kondisi demografis merupakan modal dasar dalam pembangunan. Jumlah penduduk laki-laki endrung ebih besar dibanding perempuan berdasarkan data dari BPS Kota Jambi Tahun 2012. Rata rata jumlah penduduk sebanyak 33 jiwa/KM2 setiap tahunnya. Secara administratif pada Tahun 2017 terdiri dari 1 Kecamatan dengan 62 Kelurahan. Berdasarkan Pasal 18 ayat (6) Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi:

“Pemerintahan daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan” .

Dengan dasar itu maka Pemerintah Kota Jambi melalui proses legislasi menetapkan Peraturan Pdaerah Kota Jambi Nomor 8 Tahun 2014 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Jambi Tahun 2013-2018 (RPJMD).

RPJMD Kota Jambi bersiikan pedoman- pedoman yang menjadi ukuran untuk membangun Kota Jambi sampai batas waktu yang telah ditetapkan. RPJMD menyangkut penjabaran dari visi dan misi dari Pemerintah Kota Jambi. Penjabaran visi dan misi tersebut secara tidak langsung akan menampakkan ke arah mana Kota Jambi akan dibawa dan apa yang menjadi image Kota Jambi ke depannya. Berdasarkan Pasal 18 ayat (6) Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi:

“Pemerintahan daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan” .

Dengan dasar itu maka Pemerintah Kota Jambi melalui proses legislasi menetapkan Peraturan Daerah Kota Jambi Nomor 8 Tahun 2014 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Jambi Tahun 2013-2018 (RPJMD). RPJMD Kota Jambi bersiikan pedoman- pedoman yang menjadi ukuran untuk membangun Kota Jambi sampai batas waktu yang telah ditetapkan. RPJMD menyangkut penjabaran dari visi dan misi dari Pemerintah Kota Jambi. Penjabaran visi dan misi tersebut secara tidak langsung akan menampakkan ke arah mana Kota Jambi akan dibawa dan apa yang menjadi image Kota Jambi ke depannya.

### **3. Urgensinya Menata Kota Demi Mewujudkan City Branding Di Kota Jambi**

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Dalam Bab: I Pasal I Butir 30, Kearifan lokal adalah nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat antara lain melindungi dan mengelola lingkungan hidup secara lestari. Dari kamus Inggris-Indonesia Kearifan lokal terdiri dari 2 kata yaitu kearifan (wisdom) dan lokal (local). Local berarti setempat dan wisdom sama dengan kebijaksanaan. Dengan kata lain maka local wisdom dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan, nilai-nilai pandangan-pandangan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Menurut Rahyono) kearifan lokal merupakan kecerdasan manusia yang dimiliki oleh kelompok etnis tertentu yang diperoleh melalui pengalaman masyarakat. Artinya, kearifan lokal disini adalah hasil dari masyarakat tertentu melalui pengalaman mereka dan belum tentu dialami oleh masyarakat yang lain. Menurut Sibarani Kearifan lokal merupakan suatu bentuk pengetahuan asli dalam masyarakat yang berasal dari nilai luhur budaya masyarakat setempat untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat atau dikatakan bahwa kearifan lokal. Dengan bercirikan :

1. mampu bertahan terhadap budaya luar,
2. memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar,
3. mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli,
4. mempunyai kemampuan mengendalikan,
5. mampu memberi arah pada perkembangan budaya.<sup>19</sup>

Dapat dikatakan bahwa kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat berkaitan dengan kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal. Muin Fahmal menyebutkan pula kearifan tradisional yang peneliti menafsirkan bahwa yang dimaksud dengan kearifan tradisional menyangkut ciri dari kearifan lokal. Kearifan tradisional menurutnya merupakan unsur-unsur asas Umum dalam Pemerintahan yang Layak dalam penyelenggaraan Pemerintahan yang bersih.<sup>20</sup> Kearifan lokal dapat dicontohkan seperti seloko, pantun, alat musik tradisional, folklore, bahasa daerah, pengetahuan tradisional, tarian daerah, dan lainnya yang berhubungan dengan peradaban sebuah daerah. Kearifan dapat dideskripsikan dalam bentuk aktivitas fisik dan non fisik dari masyarakat lokal tertentu.

Sangat penting untuk menerapkan kearifan lokal sebagai basis mewujudkan city branding. Kota akan menyatu dalam masyarakat dan sebaliknya secara sinergis karena konten kearifan lokal adalah bagian dari peradaban masyarakat tersebut dan dalam kurun waktu tertentu. Dalam RPJMD secara eksplisit, kearifan lokal adalah suatu landasan yang tercermind alam beberapa misi Pembangunan Kota Jambi.

Dapat dilihat pada Misi II Kota Jambi adalah : yaitu meningkatkan perekonomian Kota berbasis potensi lokal menuju kemandirian daerah. Hal ini sudah menagskan bahwa Kota Jambi mempunyai arah untuk membangun sektor ekonomid engan kearifan lokal. Tujuan adari misi tersebuta dalah untuk mewujudkan peningkatan kinerja ekonomi yang merata dan berkelanjutan melalui penerapan kebijakan ekonomi yang berpihak kepada masyarakat, menyeluruh, seimbang, konsisten dan adil berbasis potensi daerah.

Dilanjutkan Dengan Melihat Misi III Yaitu : “ Mewujudkan Masyarakat Kota Yang Berkualitas, Berakhlak, Berbudaya Dan Berdaya Saing”. Kembali di misi tersebut ada kata

---

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan warga Kota bernama Ikrar Prawira, 14 Oktober 2017.

<sup>20</sup> Muin Fahmal, *Peran Asas-Asas Umum Pemeritahan Yang Layak Dalam Mewujudkan Pemerintahan Yang Bersih*, Yogyakarta: Kreasi Total Media, 2008, hal. 299.

“daya saing”. Masyarakat kota dimaksud harus mewujudkan hal demikian, dengan cara memanfaatkan pada sejarah, tradisi, budaya, produktivitas keterampilan, dan penerimaan tempat penghuni yang bertindak sebagai masyarakat, layanan pemasok, karyawan, endoser, dan bahkan karakter dalam komersialisasi dan representasi teater tempat mendukung turis, investor asing.

Pada Misi Ke V dinyatakan : “Meningkatkan Kesejahteraan Sosial, keamanan dan kenyamanan Masyarakat dalam bingkai Kearifan Lokal.”. Misi ini bertujuan untuk peningkatan peran serta seluruh lapisan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dengan mengembangkan seni, budaya serta memperhatikan kearifan lokal.

Benar bahwa otonomi daerah sangat memberikan peluang untuk menciptakan kota yang beridentitas. Karena terdapat tiga elemen penting yang terkait langsung dengan branding kota yaitu :

- 1) Mendekatkan pelayanan kepada warga
- 2) Meningkatkan daya saing daerah;
- 3) Pembangunan daerah berbasis identitas/karakter daerah.

Penerapan konsep city branding adalah tentang penjabaran otonomi daerah, manajemen publik, dan posisi penduduk. Tentunya dibangun dengan teknik pemasaran kota, minimal Jambi mempunyai suatu logo ataupun slogan daerah yang mengarah kepada global market. Pemangku kepentingan harus memahami brand kota. Tidak hanya sekedar meliputi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh kepala daerah melalui media massa. Media massa memang sangat berperan dalam mempopulerkan sebuah kota, namun media massa tidak dapat mencegah pemberitaan negatif, yang justru membuat citra menjadi negatif pula. Jika sangat lambat dan justru malah menjadi identitas yang kabur, maka Pemerintah daerah dengan segenap pemangku kepentingan harus membangun pesan tentang petunjuk arah, melalui kompetensi yang berupa kebijakan, produk jangka pendek.

Organisasi pelaksana branding daerah juga sangat berperan menjadi bagian penting. Misalnya dengan membuat organisasi baru semacam menggabungkan fungsi perencanaan (BAPPEDA) pelaksanaan Dinas Pekerjaan Umum, pemasaran (Badan Penanaman Modal Daerah) dan Komunikasi (Humas). Fungsi tersebut tidak boleh saling tumpang tindih. Organisasi baru harus fokus untuk menciptakan sebuah branding berdasarkan kajian akademik yang ilmiah dan praktis. Paling penting adalah organisasi tersebut harus berisi kelompok-kelompok perencana seperti Pemda, Warga, dan dunia usaha, bukan semata-mata pegawai negeri yang bekerja di pemerintahan Kota. Badan itu

bertanggung jawab langsung kepada kepala daerah, dengan interaksi organisasi terkait yang bersifat horizontal saja. Interaksi vertikal hanya untuk kepala daerah. *Branding* yang dilakukan sebuah kota merupakan sebuah *strategic communication* yang kompleks. Untuk melahirkan *brand* yang kuat dan berkarakter diperlukan berbagai kajian dan analisis yang mendalam sehingga mampu mengkomunikasikan identitas serta keunggulan-keunggulan komparatif suatu kabupaten/kota. Keputusan sebuah daerah untuk melakukan *city branding* dapat dilihat sebagai bentuk kebijakan komunikasi sekaligus kebijakan publik oleh pemerintah daerah. Terdapat banyak pendekatan dalam membangun rencana komunikasi yang lebih spesifik.

Membangun branding kota tidak cukup hanya dengan menciptakan slogan atau logo saja. Penetapan *city branding* adalah suatu proses lengkap yang berkesinambungan dan dilaksanakan secara kontiniu termasuk terkait dengan upaya pemasarannya. Sumber utama dari branding kota adalah kearifan lokal, dalam kaitannya dengan kekayaan intelektual, dapat dieksplorasi melalui kekayaan folklore Kota Jambi, mulai dari cerita sejarah yang dicetuskan oleh pemangku kepentingan, kemudian mengisi segala ruang kosong dengan hal-hal tradisional yang marketable. Misalnya Kota Jambi, dengan menggali cerita sejarah Kota Jambi dengan icon-icon angso duonya. Ini dapat didukung dengan kebijakan Pemerintah Kota untuk melestarikan benda cagar budaya yang ada di Kota Jambi, semisal bangunan bersejarah, yang berada di pusat kota. Kebijakan tidak bisa semata-mata menciptakan pendapatan dari pajak, sehingga merubah struktur masyarakat menjadi sangat kapitalis.

Daerah yang sukses dalam branding memiliki karakter yang memenuhi aspek pendanaan yang baik, memiliki visi yang berbasis riset, peduli dan disiplin dalam mengkomunikasikan branding, dan memiliki pemimpin yang inovatif serta berkomitmen pada pengembangan brand. Mengenai pendanaan Pemerintah Kota Jambi, seperti tidak menjadi masalah yang krusial, karena dapat dianggarkan dalam rencana penganggaran kota dan dapat dimanfaatkan stake holder yang ada. Namun apakah visi kota sudah berbasis riset. Hal ini perlu difikirkan untuk Kota Jambi ke depannya agar Kota Jambi memiliki *city branding* yang jelas dan terukur.

Seperti apa yang diungkapkan oleh salah satu warga dalam sesi wawancara dengan warga Kota Jambi, menyatakan bahwa “sangat sulit” untuk mendeskripsikan Kota Jambi agar dapat cepat diingat oleh tamu-tamunya, bahkan merasa kebingungan jika

akan mengajak berwisata dan belanja khas Kota Jambi, tidak tersedia dengan baik.<sup>21</sup> Untuk menetapkan city branding, Pemerintah dapat melakukan rangkaian hal-hal sebagai berikut:

1. Membentuk suatu badan atau organisasi baru
2. Mendapatkan pendampingan khusus, misalnya dari Bapenas, atau dari Tim Independen
3. Penjaringan aspirasi untuk nama subjek
4. Pengembangan slogan dan logo yang dikemukakan dalam pertemuan ilmiah atau FGD
5. Penyelenggaraan sayembara atau lomba membuat logo dan slogan Kota Jambi
6. Pengembangan brand dengan menentukan slogan dan tagline
7. Hasil dari perumusan brand ditetapkan dalam keputusan Walikota
8. Membuat kalender event dengan koordinasi dari dinas-dinas terkait
9. Menata kota secara fisik
10. Aktualisasi nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan sehari-hari
11. Evaluasi kebijakan

Di bawah ini terdapat beberapa contoh logo dan slogan kota di Indonesia yang telah memiliki branding:



Slogan dan logo tersebut harus mampu mempresentasikan suatu wilayah. Seperti Kota Jambi misalnya, logo dan slogan apa yang patut disematkan.

## C. Penutup

### c.1. Kesimpulan

1. Kebijakan *branding* kota Jambi secara eksplisit telah diprogramkan dalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah), namun tidak jelas dan terukur. Perencanaan membangun identitas kota dalam RPJMD memang belum memenuhi kriteria dan teori branding tempat yang diciptakan oleh para ahli. Tidak adanya perencanaan (*strategic brand*

---

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan warga Kota bernama Ikrar Prawira, 14 Oktober 2017.

*planning*) serta masih lemahnya koordinasi antara pemerintah dengan pelaku lainnya membuat kebijakan *city branding* kota Jambi mengalami inkonsistensi. Legislasi harus dimanfaatkan untuk percepatan membangun *city branding* kota Jambi, jika tidak ingin kota Jambi hanya menjadi kota “Pembeo”. Kebijakan *city branding* kota diharapkan dapat menjadi *lesson learned* bagi pemerintah kabupaten/kota di Indonesia dalam memasarkan potensi dan meningkatkan daya saing daerah. Kota Jambi belum memanfaatkan. Secara kelembagaan juga tidak jelas penanggungjawab kebijakan branding tersebut.

2. Implementasi branding dijalankan dengan kegiatan event dan penataan kota yang dilaksanakan sebagai program kerja dinas terkait, namun tidak ada koordinasi khusus menyangkut branding. Berbagai kendala yaitu lemahnya kelembagaan yang memantau kinerja *branding*, kurangnya pemahaman sumber daya manusia pemerintah mengenai *brand* dan *market orientation*, perbedaan agenda tujuan antar aktor, dan keberlanjutan *branding*. Pemerintah Kota belum maksimal memanfaatkan kearifan lokal yang menjadi potensi Kota Jambi

## c.2. Saran

1. Bagi Pemerintah

Diperlukan upaya dan proses komunikasi teknis yang berguna mensosialisasikan image kota Jambi secara masif dengan program yang nyata dan terukur yang melibatkan berbagai unsur

2. Masyarakat

Masyarakat wajib mendukung image yang telah akan disampaikan bila nanti tercipta branding kota Jambi yang terimplemntasikan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Legislatif

Melaksanakan program legislasi yang berbasis pembangunan branding Kota Jambi dan lebih kritis serta menerima saran dan masukan dari berbagai pihak.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Manan, 2013, *Aspek-Aspek Pengubah Hukum*, Jakarta : Kencana

Agus Dwiyanto, Reformasi Birokrasi Publik di Indonesia, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2012

\_\_\_\_\_, Manajemen pelayanan Publik : Peduli, Inklusif, dan Kolaboratif, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2012

\_\_\_\_\_, Administrasi Publik Desentralisasi, Kelembagaan, dan Aparatur Sipil Negara, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 2015

\_\_\_\_\_, Reformasi Birokrasi, Kepemimpinan dan Pelayanan Publik (kajian tentang Pelaksanaan otonomi daerah di Indonesia), Yogyakarta: Gava Media, 2009

Anis Ibrahim, Legislasi dalam perspektif Demokrasi : Analisis Interaksi Politik dan hukum dalam proses Pembentukan Peraturan Daerah di Jawa Timur, PDIH UNDIP, Semarang, 2008

Hendry Campbell Black, *Black's law dictionary*, (United State Of American: west Publishing Co), 1978

H.L.A. Ronald Dworkin, etc, (diterjemahkan oleh Yudi Santoso), Filsafat Hukum sebuah pengantar, 2013, Yogyakarta: Mitra Setia

Ida Bagus, dkk, Hukum Bisnis dan Pariwisata, Bandung, Citra Aditama., 2003

Mahfud, MD, Politik Hukum di Indonesia, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012 Muin Fahmal, Peran Asas-asas Umum Pemerintahan yang Layak dalam mewujudkan Pemerintahan yang Bersih, Jakarta: Kreasi Total Media, 2008.

Rahmat Yananda dan Ummi Salamah, 2014, Branding Tempat,, Membangun Kota, tempat dan Provinsi berbasis Identitas, Jakarta: Makna Informasi

Ridwan HR, Hukum Administrasi Negara, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014 Salim HS, dan Erlies Septiana Septian Nurbani, *Penerapan Teori Hukum pada*

*penelitian Tesis dan Disertasi*, 2013, Jakarta : Raja Grafindo Persada Satjipto Rahardjo, 2009, *Hukum dan Perilaku*, Jakarta : Kompas Media Nusantara Syakrani dan Syahriani, Implementasi Otonomi Daerah dalam Perspektif Good Governance, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009

#### **Jurnal :**

Mihalis Kavaratzis dan G.J Ashworth, City Branding : *An effective Assertion of identity or A transitory Marketing Track?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographical, Vol. 96, No. 5, pp Royal Dutch Geographical Society, KNAG, 2005

Ratu Yulya Chaerani. 2013. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*, Skripsi, Universitas Tirta Agung, 2013, hal 6

Sigit Wibawanto, Pendekatan Konseptual Place Marketing dan Place Branding dalam destination Branding, *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol 14, No. 02, Bulan Desember, 2015

Wandah Wibawanto, Rahina Nugrahani, Peran Akademisi dalam Konstruksi City Branding Universitas Negeri Semarang, Seminar Kota Kreatif Universitas Negeri Malang, 29 November 2015

**Peraturan Perundang-undangan.**

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Perubahan Kedua atas Undang- undang Nomor 23 tahun 2014 Pemerintahan Daerah.

Peraturan Daerah Kota Jambi Nomor 8 tahun 2014 Tentang RPJM Kota Jambi