

## ABSTRAK

Perkembangan Pariwisata Indonesia saat ini sudah mulai mencapai titik target pemerintah dalam mengembangkan berbagai destinasi untuk wisatawan local maupun mancanegara. Dalam membangun Pariwisata Indonesia saat ini salah satu yang dibutuhkan adalah Citra Destinasi yang di buat berdasarkan Persepsi Publik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa signifikan Persepsi Publik dalam mengangkat Citra Destinasi Kota Jakarta. Kota Jakarta saat ini sudah menjadi salah satu pilihan pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah dengan alasan berupa Ibu Kota Negara Indonesia yang harus lebih dikenal oleh banyak public. Objek dari penelitian ini pun diambil dari wisatawan yang mengikuti *Jakarta Good Guide*, dimana di dalam Komunitas ini masih dalam pengembangan dan baru pertama kali di Kota Jakarta dengan Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan Persepsi Public terhadap destination image. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa Persepsi Publik dibagi menjadi tiga buah hal yaitu Seleksi, Pengorganisasian dan juga Interpretasi, sedangkan untuk *Destination Image* menurut Coban memiliki sub variable berupa *Cognitive Image* dan *Affective Image*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dan paradigma Positivisme. Jenis penelitian ini berupa eksplanatif dimana setiap penelitian membutuhkan sampel dan hipotesis. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini sudah dihitung menggunakan Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear dimana didapatkan  $H_a$  Diterima dan  $H_0$  Di tolak. Dalam hal ini T hitung masuk dalam area yang signifikan sehingga menghasilkan bahwa “Terdapat Pengaruh yang Signifikan Antara Persepsi Publik dengan Destination Image”. Besar pengaruh Persepsi Publik terhadap Citra Destinasi sebesar 56,3% sedangkan sebesar 43,7% merupakan variabel lain yang tidak diukur atau diteliti oleh peneliti.

***Kata Kunci : Persepsi Publik, Citra Destinasi, Jakarta Walking Tour.***