

## ABSTRAK

Kehadiran media sosial X @KAI121 menjadi sebuah alat komunikasi untuk berinteraksi antara PT. Kereta Api Indonesia dengan para pelanggan. Selain itu di tahun 2011 terdapat penanganan kasus pelecehan seksual yang dinilai tidak tepat dalam penanganan kasus tersebut. Sehingga hal ini memiliki dampak pada keberlangsungan citra PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai analisis social media monitoring pada akun X @KAI121 yang telah dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis *social media monitoring* X @KAI121 dalam membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan teori tahap-tahap media monitoring dari Arief, N (2019:55) yang meliputi pencarian istilah kata kunci, pemilihan media, tujuan media *monitoring*, dan analisis data. Selain itu, peneliti juga menggunakan teori dari Ruslan (2016 : 150) yaitu 4 langkah proses *public relations*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma post positivisme, dan teknik pengumpulan yang digunakan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Kereta Api Indonesia pada divisi Contact Center 121 telah melakukan social media monitoring dengan menggunakan bantuan aplikasi Ripple 10. Hasil dari media monitoring melalui Ripple 10 untuk mengetahui hasil interaksi pelanggan dengan PT. KAI di X, mengetahui gambaran audiens terkait PT. KAI, dan pemberitaan positif terkait PT.KAI.

**Kata Kunci:** pemantauan, citra, media sosial