

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami dan memetakan tantangan dalam *content creation* sebagai medium sumber informasi di media sosial Instagram melalui studi kasus Netra Klinik, sebuah klinik kesehatan mata yang sejak 2020 aktif menjalankan kampanye edukatif di Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan satu informan kunci (praktisi konten Netra Klinik). Hasil penelitian mengidentifikasi empat tantangan utama: (1) kualitas – kesulitan menjaga validitas informasi medis dan konsistensi gaya komunikasi; (2) frekuensi – penurunan produksi konten akibat beban kerja ganda; (3) inspirasi – munculnya *creative block* karena keterbatasan tim dan tekanan eksternal; serta (4) *engagement* – rendahnya interaksi audiens meski konten bersifat informatif. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Netra Klinik menerapkan strategi verifikasi informal, *repurposing* konten lama, dan pemanfaatan kalender hari besar kesehatan. Temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran dan hubungan masyarakat dengan memaparkan kompleksitas proses *content creation* di sektor klinik kesehatan serta menekankan pentingnya sinergi antara kualitas, kreativitas, dan strategi komunikasi untuk membangun kredibilitas organisasi melalui media sosial.

Kata Kunci: *Content creation, engagement, marketing public relations*, media sosial, Netra Klinik.