



UNIVERSITAS IPWIJA

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Letda Natsir No.7 Cikeas Ds. Nagrak, Kec. Gunung Putri

Kab. Bogor. 16967 Telp. +62-21-8233737

lp2m@ipwija.ac.id <https://lp2m.ipwija.ac.id>

 UNIVERSITAS IPWIJA

## SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No: 083/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Genap 2024/2025 No.040/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 Maret 2025 dan surat permohonan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) No.T-PM.02.04.54.06.25.183 tanggal 13 Juni 2025 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Dr. Hery Margono, M.M. (NIDN: 0328046702)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Selasa, 17 Juni 2025  
Waktu : 08.00 WIB – Selesai  
Tempat : Gedung Bhinneka Tunggal Ika BPOM Jl. Percetakan Negara No.23 Johar Baru, Jakarta Pusat  
Tema : “Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan.”

Setelah pelaksanaan kegiatan Dosen yang ditugaskan diwajibkan membuat Laporan Pelaksanaan Kegiatan kepada pemberi tugas (LP2M Universitas IPWIJA). Mohon bantuan penanggungjawab kegiatan membantu menyediakan berkas yang diperlukan untuk pembuatan laporan pelaksanaan kegiatan.

Demikian Surat Tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Bogor, 14 Juni 2025


**Drs Javadi, M.M.**

Kepala LP2M

Nomor : T-PM.02.04.54.06.25.183  
Sifat : Terbatas  
Lampiran : 2 (dua) berkas  
Perihal : Undangan Narasumber  
2-Days Bootcamp KOMIK

Jakarta, 13 Juni 2025

Yth. Bapak Dr. Hery Margono  
UNIVERSITAS IPWIJA  
di tempat

Dalam rangka meningkatkan efektivitas dan partisipasi aktif masyarakat terhadap pengawasan iklan pangan olahan, kami akan menyelenggarakan kegiatan Kolaborasi Membuat Iklan Memenuhi Ketentuan (KOMIK). Kegiatan ini melibatkan mahasiswa sebagai elemen masyarakat dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).

Sehubungan hal tersebut, kami mengundang Saudara untuk menjadi **narasumber** dengan **topik “Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan”** dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 17 Juni 2025  
Waktu : 08.00 WIB – Selesai  
Tempat : Gedung Bhinneka Tunggal Ika BPOM  
Jl. Percetakan Negara No.23 Johar Baru, Jakarta Pusat

Adapun *rundown* kegiatan dan Kerangka Acuan Kegiatan terlampir. Untuk konfirmasi kesediaan dan informasi lebih lanjut mohon berkenan menghubungi Patria Ardhi N. (0852-7921-6123) atau Made Nita (0822-4547-7749).

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Plt. Direktur Pengawasan Peredaran  
Pangan Olahan,



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si

Lampiran I  
Surat Undangan Direktur Pengawasan Peredaran  
Pangan Olahan  
Nomor : T-PM.02.04.54.06.25.183  
Tanggal : 13 Juni 2025

**JADWAL TENTATIF**  
**Kegiatan 2-Days Bootcamp KOMIK**  
**17-18 Juni 2025**

Waktu (WIB)		Agenda	PIC
<b>Selasa, 17 Juni 2025</b>			
07.30 - 09.00	60'	Registrasi	Panitia
09.00 - 09.15	15'	Pembukaan oleh Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan	Deputi Bidang Pengawasan Pangan Olahan
09.15 - 09.30	15'	<i>Pre-test</i>	Panitia
09.30 - 11.00	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Pengawasan Label dan Iklan Pangan Olahan	Plt. Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan Badan POM
<b>11.00 - 12.00</b>	<b>60'</b>	<b>Paparan Materi dan Diskusi : Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan</b>	<b>Dr. Hery Margono</b>
12.00 - 13.00	60'	ISHOMA	Panitia
13.00 - 14.00	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Peraturan Label Pangan Olahan	Direktur Standardisasi Pangan Olahan
14.00 - 15.00	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Kreativitas dalam pembuatan konten	Tim Humas Badan POM
15.00 - 15.15	15'	<i>Post-Test</i>	Panitia
15.15 - 16.00	45'	Pengumuman dan Pembagian Tim Kolaborasi	Panitia
16.00 - selesai		Penutup	Panitia
<b>Rabu, 18 Juni 2025</b>			
08.00-09.00	60'	Registrasi	Panitia
09.00-11.00	120'	Paparan Materi dan Diskusi : Pembuatan Iklan Pangan Olahan	Zaki Al Fadilah (Praktisi <i>Content Creator</i> )
11.00-12.00	60'	Praktik Pembuatan Iklan Pangan Olahan (Video)	Panitia dan Zaki Al Fadilah
12.00-13.00	60'	ISHOMA	Panitia
13.00-14.30	90'	Lanjutan Praktik Pembuatan Label dan Iklan Pangan Olahan	Panitia
14.30-15.30	60'	Diskusi Hasil Praktik Pembuatan Label dan Iklan Pangan Olahan	Panitia
15.30-16.00		Pengumuman	Panitia
16.00-16.30	30'	Penutupan	Panitia

Plt. Direktur Pengawasan Peredaran  
Pangan Olahan,



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si

Lampiran II  
Surat Undangan Direktur Pengawasan Peredaran  
Pangan Olahan  
Nomor : T-PM.02.04.54.06.25.183  
Tanggal : 13 Juni 2025

## **KERANGKA ACUAN KERJA**

### **KEGIATAN KOMIK (Kolaborasi Membuat Iklan memenuhi Ketentuan)**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Iklan merupakan strategi promosi penting bagi pelaku usaha agar produk cepat dikenal dan diterima masyarakat, namun iklan pangan yang Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) berisiko menyesatkan konsumen dan menciptakan persaingan tidak sehat. Oleh karena itu, pengawasan iklan sangat diperlukan dengan melibatkan seluruh stakeholder, seperti pelaku usaha pangan, pelaku periklanan, akademisi, dan masyarakat sebagai sasaran iklan. Mengingat iklan sangat dipengaruhi oleh persepsi individu, BPOM membentuk forum evaluasi iklan yang melibatkan pakar komunikasi dan pangan, serta menginisiasi kegiatan partisipatif bersama masyarakat guna memahami persepsi publik terhadap iklan pangan olahan, yang hasilnya digunakan untuk pengembangan edukasi dan regulasi yang lebih tepat. Pelibatan masyarakat dalam bentuk kontributor iklan telah dilakukan sejak tahun 2019. Pada tahun 2022, sebanyak 200 orang terlibat sebagai kontributor yang terdiri dari beberapa kelompok masyarakat yaitu mahasiswa, anak sekolah, orang dengan kebutuhan gizi khusus, UMKM, dan orang tua. Tahapan pelaksanaan diawali dengan sosialisasi peraturan terkait pengawasan periklanan pangan olahan dilanjutkan dengan pengamatan iklan oleh kontributor untuk dilaporkan ke Badan POM. Atensi masyarakat cukup tinggi dengan tercapainya target pelaporan dan tingkat pemahaman di atas 70 persen terhadap iklan yang beredar. Pada tahun 2023, kegiatan kontributor iklan dikembangkan menjadi lebih aplikatif dalam upaya menurunkan jumlah iklan pangan yang Tidak Memenuhi Ketentuan (TMK) di peredaran. Badan POM menginisiasi sebuah kolaborasi strategis antara mahasiswa dan UMKM yang disebut KOMIK (Kolaborasi Membuat Iklan Memenuhi Ketentuan). Inisiatif ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga membutuhkan dukungan dalam memproduksi iklan yang sesuai ketentuan guna meningkatkan daya saing produknya. Di sisi lain, mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memiliki potensi besar dalam menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan perkembangan media digital. Melalui kolaborasi ini, mahasiswa diharapkan dapat mengasah keterampilan mereka dalam produksi konten yang bertanggung jawab, sekaligus membantu UMKM mempromosikan produknya dengan cara yang lebih efektif dan sesuai regulasi.

Sebelumnya Kegiatan KOMIK telah dilaksanakan untuk mahasiswa dan UMKM di wilayah Jabodetabek tahun 2023 dan Jateng Yogyakarta tahun 2024. Di Tahun

2025, kegiatan kembali dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dikarenakan wilayah DKI Jakarta merupakan pusat berbagai aktivitas ekonomi, pendidikan, dan digital kreatif, sehingga memiliki potensi besar dalam mengembangkan sinergi antara mahasiswa dan UMKM. Selain itu, tingginya jumlah pelaku UMKM dan institusi pendidikan di wilayah ini menjadikan DKI Jakarta sebagai ekosistem strategis untuk mengakselerasi penyebaran iklan pangan olahan yang memenuhi ketentuan. Selain itu, kegiatan KOMIK tahun 2025 turut dikembangkan dengan menambahkan aspek edukasi dan pendampingan dalam hal pelabelan pangan. Label yang benar dan sesuai ketentuan sangat penting karena menjadi sumber utama informasi bagi konsumen mengenai komposisi, nilai gizi, klaim, hingga potensi alergen dalam suatu produk. Masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana menyusun label yang memenuhi regulasi. Sesuai Peraturan Badan POM Nomor 6 Tahun 2021 tentang Pengawasan Periklanan Pangan Olahan, disebutkan bahwa informasi dalam iklan harus sesuai dengan informasi pada label pangan olahan yang telah disetujui. Ketidaksesuaian informasi antara label dan iklan dapat menyesatkan konsumen, berpotensi buruk terhadap kesehatan, dan berdampak pada kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya membantu membuat iklan yang menarik dan sesuai ketentuan, tetapi juga mendampingi UMKM dalam mendesain label produk yang informatif, menarik, dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian, diharapkan produk UMKM dapat tampil lebih profesional, dipercaya konsumen, dan mampu bersaing secara berkelanjutan di pasar.

## **B. TUJUAN**

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan:

1. Menurunkan persentase label dan iklan TMK di peredaran.
2. Meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku usaha terhadap label dan iklan memenuhi ketentuan.
3. Meningkatkan daya saing UMKM.

## **C. RUANG LINGKUP KEGIATAN**

### **Rangkaian Kegiatan**

#### **1. *Brainstorming* Kegiatan**

Pembahasan kegiatan KOMIK melibatkan Balai Besar POM di Jakarta terkait rencana penyelenggaraan kegiatan, penjangkaran calon peserta, dan penyebaran informasi kegiatan.

#### **2 Pendaftar Peserta**

Peserta terdiri dari 40 mahasiswa dan 20 UMKM di wilayah DKI Jakarta. Peserta yang berminat melakukan pendaftaran melalui link yang akan disediakan oleh panitia. Peserta mahasiswa membuat proposal ide kreatif desain label dan pembuatan iklan. Pada link tercantum format proposal dan data dukung lainnya. Pengumuman pendaftaran akan disampaikan melalui berbagai media sosial dan pihak-pihak terkait.

### 3 Pengumpulan Portofolio dan Seleksi Peserta

Portofolio yang telah dikumpulkan oleh calon peserta akan diseleksi oleh Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahahan Badan POM. Peserta yang dipilih akan diundang untuk mengikuti bimbingan teknis terkait label dan iklan. Seleksi dilakukan untuk mendapatkan 20 tim yang akan diundang di dalam kegiatan bimbingan teknis.

### 4 Bimbingan Teknis

#### a. Regulasi dan Komunikasi dalam Iklan serta Label Pangan Olahahan

Topik ini mencakup pembahasan mengenai peraturan iklan dan label pangan olahahan, termasuk komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi pangan melalui iklan.

#### b. Penerapan Kreativitas dan Praktik Pembuatan Iklan Pangan

Fokus pada pengembangan konten kreatif untuk promosi pangan olahahan, termasuk praktik langsung pembuatan video dan desain iklan oleh peserta. Peserta juga didorong melalui kegiatan praktik serta diskusi hasil karya, dalam rangka meningkatkan pemahaman dan keterampilan membuat iklan dan desain label yang sesuai ketentuan.

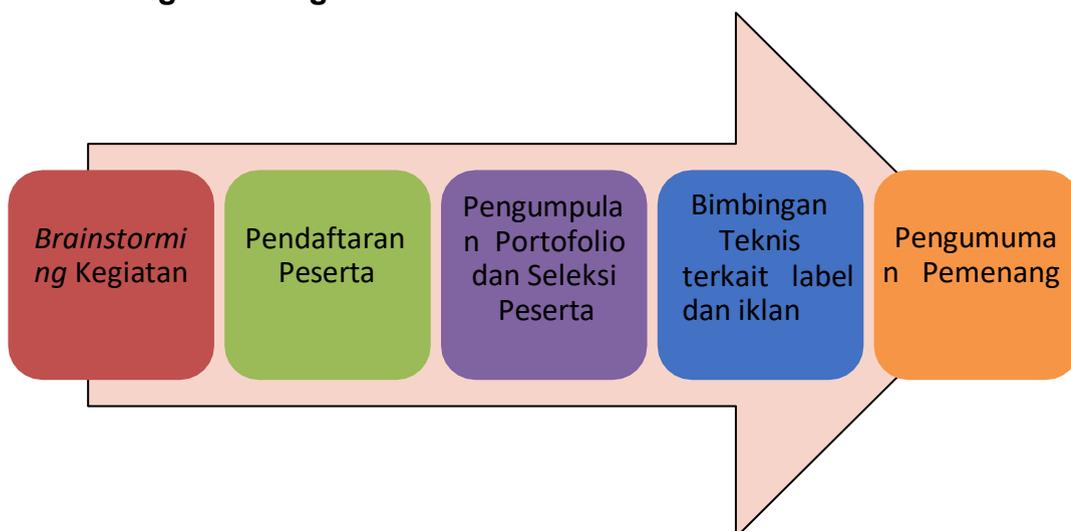
### 5 Pengumuman Pemenang

Penilaian pemenang iklan terbaik ditentukan oleh tim juri. Untuk objektivitas penilaian, tim juri terdiri dari beberapa stakeholder sesuai kompetensi masing masing, terdiri atas pakar periklanan (Dewan Periklanan Indonesia), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dan Badan POM.

## 1 PELAKSANAAN KEGIATAN

### a. Waktu

#### Rangkaian Kegiatan KOMIK



## **b. Peserta**

### Mahasiswa

Dalam kegiatan ini, mahasiswa yang dilibatkan adalah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di daerah DKI Jakarta yang memiliki minat dalam pembuatan konten dan desain.

Kriteria mahasiswa peserta KOMIK antara lain:

1. Mahasiswa aktif dari perguruan tinggi di wilayah Jakarta
2. Memiliki minat dalam desain grafis atau pembuatan konten berupa video maupun media lainnya
3. Memiliki portofolio dalam pembuatan konten (dalam bentuk poster maupun video)
4. Mampu bekerja dalam tim
5. Bersedia menandatangani lembar komitmen akan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan
6. Memiliki sosial media aktif (akun publik/tidak dikunci)
7. Belum pernah mengikuti kegiatan KOMIK sebelumnya
8. Mahasiswa harus mendaftar dalam 1 tim yang terdiri atas 2 orang (ketua dan anggota tim)

### UMKM

UMKM yang terlibat merupakan UMKM yang berada di daerah DKI Jakarta serta berkomitmen untuk membuat iklan dan desain label yang memenuhi ketentuan dengan bekerjasama dengan mahasiswa.

## **c. Narasumber**

Narasumber dari kegiatan Bimtek adalah :

1. Kedeputan 3 Badan POM menyampaikan terkait pengawasan label dan iklan pangan dan peraturan terkait dengan iklan pangan.
2. Perwakilan Dewan Periklanan Indonesia menyampaikan terkait komunikasi dalam iklan pangan olahan.
3. Konten kreator menyampaikan materi tentang penggalian ide kreatif dan teknik-teknik dalam pembuatan video dan desain grafis untuk label dan iklan pangan.
4. Tim Humas Badan POM membawakan Diskusi Hasil Praktik Pembuatan Iklan Pangan Olahan.

## **2 BIAYA**

Seluruh biaya terkait penyelenggaraan kegiatan ini dibebankan kepada DIPA Direktorat Pengawasan Peredaran Pangan Olahan.

## **3 KELUARAN**

Keluaran dari kegiatan ini adalah label dan iklan memenuhi ketentuan untuk UMKM.

#### 4 PENUTUP

Petunjuk pelaksanaan ini diharapkan menjadi panduan dalam perencanaan dan implementasi kegiatan.

Plt. Direktur Pengawasan Peredaran  
Pangan Olahan,



Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si

# SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA

**Dr. Hery Margono**

SEBAGAI

Narasumber dalam kegiatan

**KOMIK (Kolaborasi Membuat Iklan Memenuhi Ketentuan)**

Pada tanggal 17 Juni 2025

Plt. Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahsan



**Dr. Didik Joko Pursito, S.Pt, M.Si**



**BADAN POM**

DEWAN  
PERIKLANAN  
INDONESIA

INDONESIAN ADVERTISING COUNCIL

# KOMUNIKASI DALAM IKLAN PANGAN OLAHAN

**Dr. Hery Margono**  
Ketua BMR DPI

Jakarta, 17 Juli 2025

Communication  
is Everything



Communication is the  
sister of  
leadership.

*John Adair*

“The **quality**  
of your  
**communication**  
is the **quality**  
of your **life.**”

*-Anthony Robbins*

# Communication

Komunikasi, layaknya  
sebuah senter.

Selalu memberi cahaya  
pada jalan Anda,  
segelap apapun itu.



*~ Dr. Ibrahim Elfiky ~*

# 3 Tingkat Komunikasi

- **Intrapersonal Communications**

Komunikasi yang menggunakan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri atau antara self dengan God. Merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan

- **Interpersonal Communications**

Komunikasi yang melibatkan satu pihak dengan pihak yang lain dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu

- **Public Communications**

Proses penyampaian pesan secara serempak melalui media dari komunikator kepada banyak komunikan

# KOMUNIKASI PUBLIK

## The Effect of Various Marketing Communications

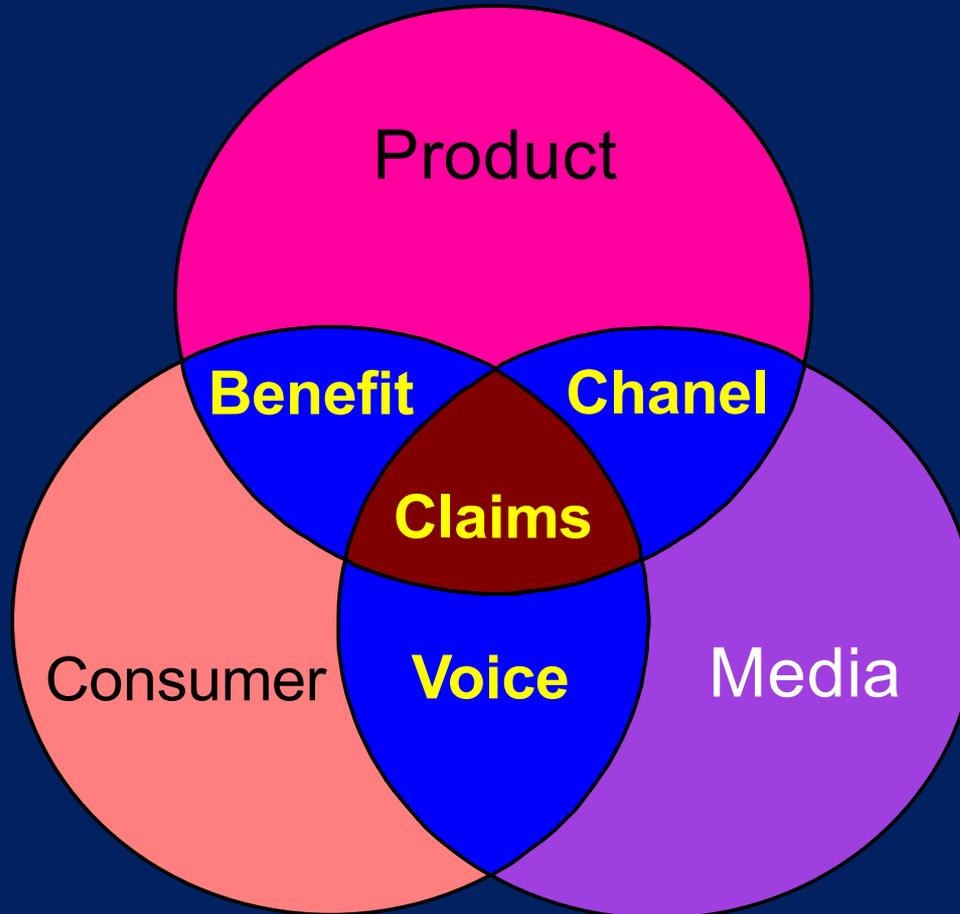


# Advertising Objectives

- Informative
- Educative
- Persuasive
- Remindful
- Behavioral change
- Perceptual change



# Three Elements Of Advertising Planning



# Digital Transformation Visions

“We Don’ T Sell Cars, We Sell Experience”

· Connected Cars · One-To-One Marketing · From B2B To B2B + B2C · Globalization

## Digital Measures

Introducing Digital Approaches And Tools In Business Procedures

- Production And Manufacturing (Embedded Smart Equipment)
- Marketing And Communications (Web Reconstruction, Social Media)
- IT System (CRM And Analytical Models)
- Dealers System

## Strategic Assets

- Brand
- Product Innovation
- Sales Channels (Dealers)

## Resource Input

- Continued Investment In New Tech And Abilities To Keep The Momentum (Social Media Team, Digital Capacity)

## Digital Management

- Multiple Digital Measures To Meet Globalization Needs
- Authorize Local Branches To Adjust Some Digital Measures Based On Local Features (Social Media Strategy)

## Transformation Map

Strategically Determine And Monitor Major Digital Measures: Interconnected Cars And Social Media

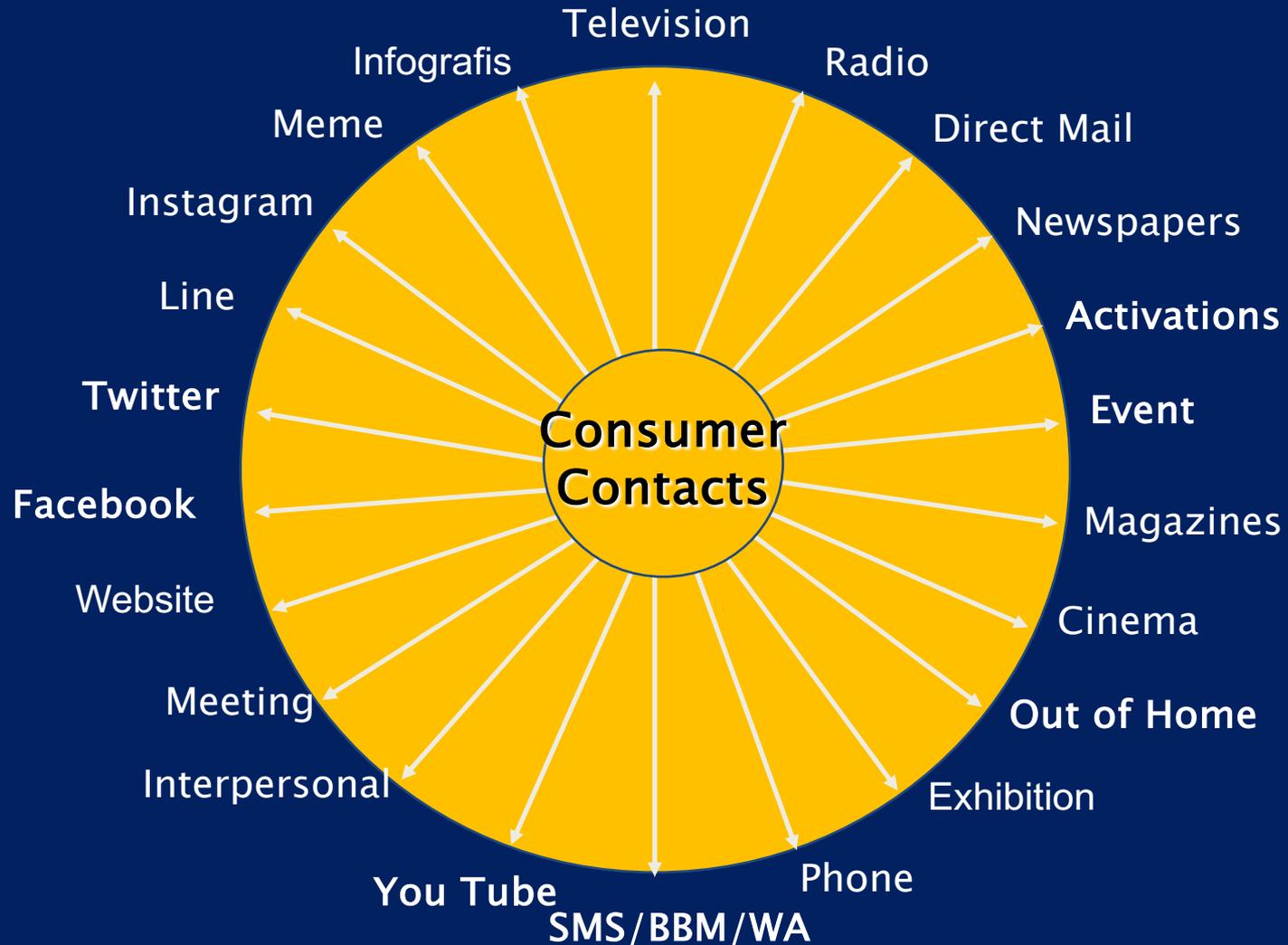
**Figure 1.12.** Volvo’s digital transformation strategy.

# Product Value

$$\text{Product Value} = \frac{\text{EXPERIENCE} \left( \begin{array}{l} \text{Functional Benefit} \\ \text{Emotional Benefit} \\ \text{Social Benefit} \end{array} \right)}{\text{PRICE}}$$

Developing the Promise  
Creating an Aspiration

# ADVERTISING CHANNEL



# **MEDIA PERIKLANAN**

1. Media Cetak
2. Media Elektronik
3. Media Luar-Griya
4. Media Digital/Internet
5. Media Tatap Muka



Microsoft



*“If your business is not on the internet, then your business will be out of business.”*

***Bill Gates, Founder of Microsoft***

People upload more than 1,000,000 social media posts every 60 seconds.

# THE INTERNET IN 2023 EVERY MINUTE



Created by: eDiscovery Today & LTMG

MORE THAN  
**243,000** PHOTOS  
UPLOADED



MORE THAN  
**3.8 MILLION**  
SEARCHES ON  
GOOGLE



MORE THAN  
**350,000**  
TWEETS  
SENT

MORE THAN  
**65,000**  
PHOTOS  
UPLOADED



MORE THAN  
**210,000**  
SNAPS  
UPLOADED



**120 NEW**  
ACCOUNTS  
CREATED  
ON LINKEDIN

**1 MILLION** PHOTOS

MORE THAN  
**29 MILLION**  
MESSAGES  
PROCESSED

**175,000**  
VIDEO MESSAGES  
SHARED



MORE THAN  
**156 MILLION**  
E-MAILS SENT

MORE THAN  
**400 HOURS**  
OF VIDEOS  
UPLOADED

**70,000**  
HOURS  
OF VIDEO CONTENT  
WATCHED

**You Tube**

AROUND  
**700,000** HOURS  
OF VIDEOS  
WATCHED



MORE THAN  
**800,000**  
FILES  
UPLOADED  
ON DROPBOX



**NETFLIX**

MORE THAN  
**87,000** HOURS  
OF VIDEO  
WATCHED

MORE THAN  
**5,500** CHECKINS  
ON FOURSQUARE



MORE THAN  
**25,000** POSTS  
ON TUMBLR

MORE THAN  
**2,000,000** MINUTES  
OF CALLS DONE  
BY SKYPE USERS

AROUND  
**200**  
EVENT TICKETS  
SOLD  
ON EVENTBRITE

Eventbrite™  
imgur

MORE THAN  
**1000**  
IMAGES  
UPLOADED

MORE THAN  
**50 NEW**  
REVIEWS

MORE THAN  
**500,000**  
APPS  
DOWNLOADED

MORE THAN  
**1,000,000**  
SWIPES

**18,000**  
MATCHES  
ON TINDER

**16,550** VIDEO  
VIEWS  
ON VIMEO

**GO-Globe™**  
web design web applications identity seo

# Why Digital Media?

- Fast
- Cheap
- Easy
- More flexible
- Wide reach
- Interactive
- Measurable
- Many variations (*e-commerce, game, application, publisher, transportation on demand, native ad., media sosial: instagram, facebook, twitter, youtube, flog, whatsapp, TikTok, ect*)

FEB  
2025

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



GLOBAL OVERVIEW

TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**8.20**  
BILLION

URBANISATION

**58.1%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE SUBSCRIBERS



Meltwater

**5.78**  
BILLION

vs. POPULATION

**70.5%**

INDIVIDUALS USING  
THE INTERNET



KEPIOS

**5.56**  
BILLION

vs. POPULATION

**67.9%**

SOCIAL MEDIA  
USER IDENTITIES



**5.24**  
BILLION

vs. POPULATION

**63.9%**

10

**SOURCES:** KEPIOS ANALYSIS; UNITED NATIONS; GOVERNMENT RESOURCES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; EUROSTAT; CNNIC; KANTAR & IAMA; PLATFORM RESOURCES; COMPANY EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS; SOURCE CHANGES. SEE NOTES ON DATA.

we  
are  
social

Meltwater

FEB  
2025

# POPULATION ESSENTIALS

DEMOGRAPHICS AND OTHER KEY INDICATORS

NOTE: THE UNITED NATIONS PUBLISHED SIGNIFICANT REVISIONS TO ITS POPULATION DATA IN JULY 2024, SO VALUES SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES SHOWN IN PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

TOTAL  
POPULATION



8.20  
BILLION



FEMALE  
POPULATION



49.7%

we  
are  
social

MALE  
POPULATION



50.3%



YEAR-ON-YEAR CHANGE  
IN TOTAL POPULATION



+0.9%  
+70 MILLION



MEDIAN AGE OF  
THE POPULATION



30.9

URBAN  
POPULATION



58.1%



POPULATION DENSITY  
(PEOPLE PER KM<sup>2</sup>)



63.1



OVERALL LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



87.4%

we  
are  
social

FEMALE LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



84.1%



MALE LITERACY  
(ADULTS AGED 15+)



90.6%

FEB  
2025

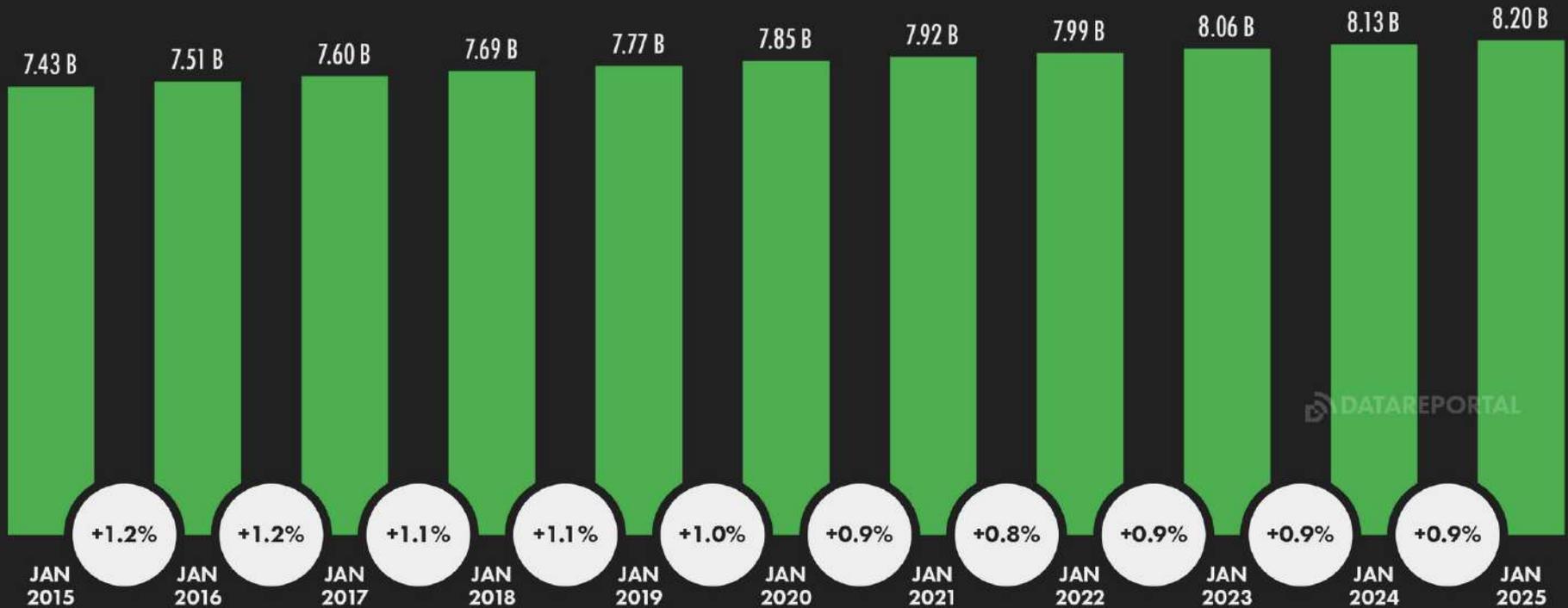
# GLOBAL POPULATION OVER TIME

THE GLOBAL POPULATION BY YEAR, WITH YEAR-ON-YEAR CHANGE

**NOTE:** THE UNITED NATIONS PUBLISHED SIGNIFICANT REVISIONS TO ITS POPULATION DATA IN JULY 2024, SO VALUES SHOWN HERE ARE **NOT** DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES SHOWN IN PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL

**SOURCES:** UNITED NATIONS; KEPIOS ANALYSIS **NOTE:** WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES ABOVE BARS, "K" DENOTES THOUSANDS (E.G. "123 K" = 123,000), "M" DENOTES MILLIONS (E.G. "1.23 M" = 1,230,000), AND "B" DENOTES BILLIONS (E.G. "1.23 B" = 1,230,000,000). WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS.

we  
are.  
social

Meltwater

FEB  
2025

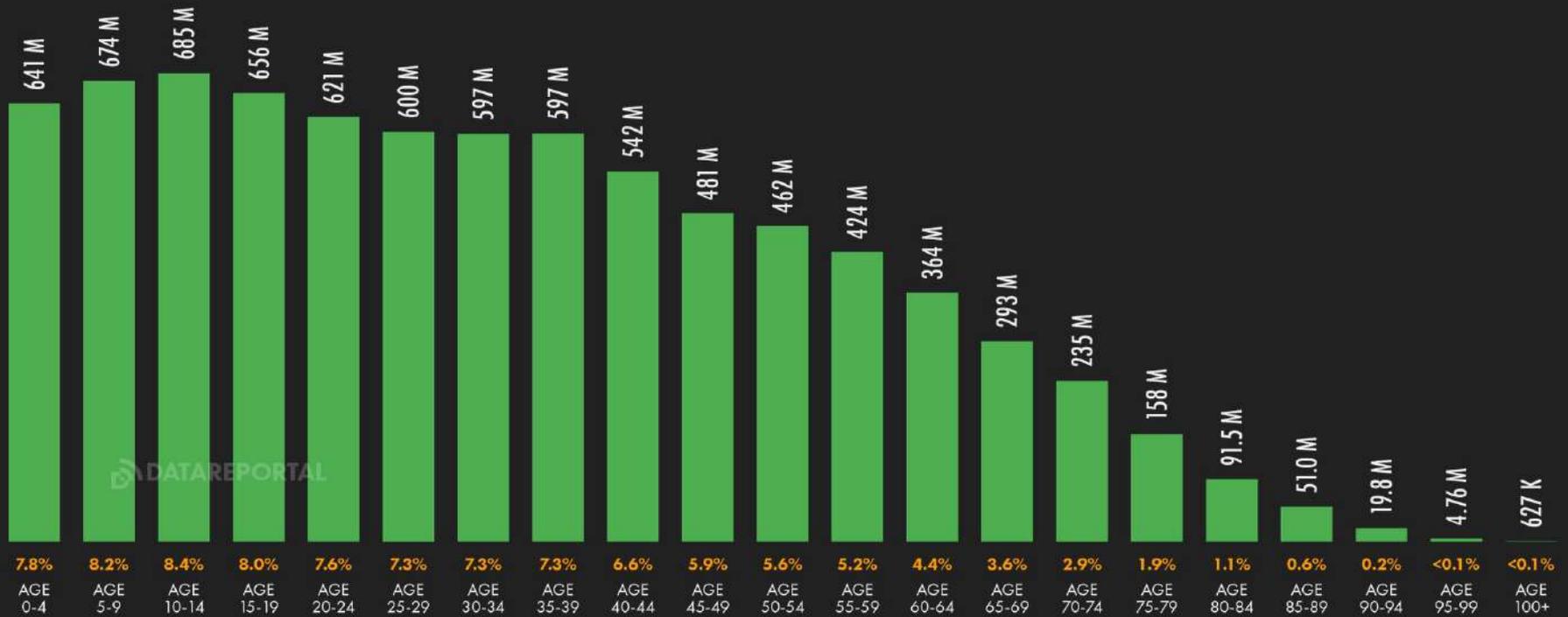
# AGE DISTRIBUTION OF THE GLOBAL POPULATION

THE NUMBER OF PEOPLE IN EACH AGE GROUP, AND ASSOCIATED SHARE OF THE GLOBAL POPULATION

NOTE: THE UNITED NATIONS PUBLISHED SIGNIFICANT REVISIONS TO ITS POPULATION DATA IN JULY 2024. SO VALUES SHOWN HERE ARE NOT DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES SHOWN IN PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL

SOURCES: EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED BY THE UNITED NATIONS AND LOCAL GOVERNMENT AUTHORITIES. NOTES: PERCENTAGE VALUES BELOW EACH BAR REPRESENT THE RESPECTIVE AGE GROUP'S SHARE OF THE TOTAL GLOBAL POPULATION, WHERE LETTERS ARE SHOWN NEXT TO FIGURES ABOVE BARS, "K" DENOTES THOUSANDS (E.G. "123 K" = 123,000), "M" DENOTES MILLIONS (E.G. "1.23 M" = 1,230,000), AND "B" DENOTES BILLIONS (E.G. "1.23 B" = 1,230,000,000). WHERE NO LETTER IS PRESENT, VALUES ARE SHOWN AS IS.

we  
are  
social

Meltwater

**FEB  
2025**

# COUNTRIES WITH THE LARGEST POPULATIONS

THE COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST POPULATIONS

**NOTE:** THE UNITED NATIONS PUBLISHED SIGNIFICANT REVISIONS TO ITS POPULATION DATA IN JULY 2024. SO VALUES SHOWN HERE ARE **NOT** DIRECTLY COMPARABLE WITH VALUES SHOWN IN PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

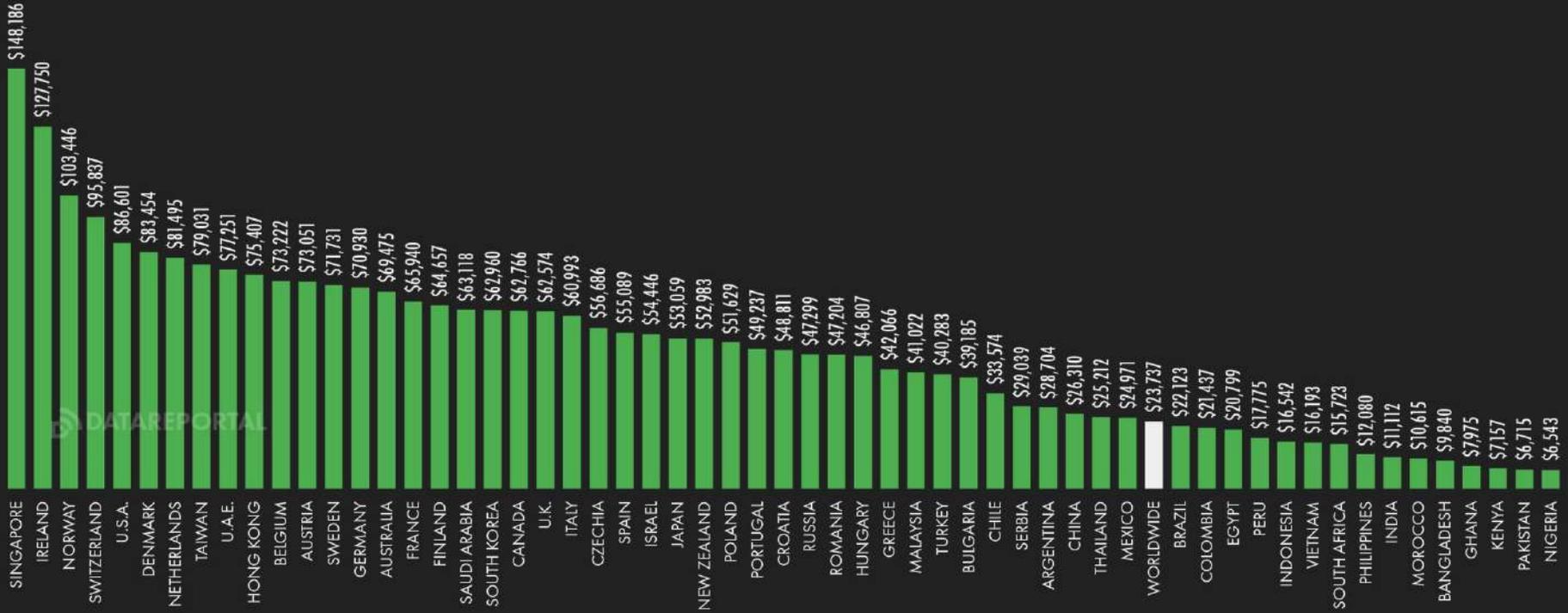
#	COUNTRY	POPULATION	▲YOY	vs. 🌐
01	INDIA	1,457,435,000	+0.90%	17.78%
02	CHINA	1,417,734,000	-0.22%	17.30%
03	UNITED STATES OF AMERICA	346,374,000	+0.55%	4.23%
04	INDONESIA	284,622,000	+0.80%	3.47%
05	PAKISTAN	253,203,000	+1.55%	3.09%
06	NIGERIA	235,088,000	+2.09%	2.87%
07	BRAZIL	212,423,000	+0.40%	2.59%
08	BANGLADESH	174,617,000	+1.22%	2.13%
09	RUSSIAN FEDERATION	144,435,000	-0.53%	1.76%
10	ETHIOPIA	133,765,000	+2.62%	1.63%

#	COUNTRY	POPULATION	▲YOY	vs. 🌐
11	MEXICO	131,414,000	+0.85%	1.60%
12	JAPAN	123,435,000	-0.51%	1.51%
13	EGYPT	117,498,000	+1.66%	1.43%
14	PHILIPPINES	116,316,000	+0.82%	1.42%
15	DEM. REP. OF THE CONGO	111,036,000	+3.27%	1.35%
16	VIETNAM	101,300,000	+0.62%	1.24%
17	IRAN	92,021,000	+0.99%	1.12%
18	TURKEY	87,576,000	+0.23%	1.07%
19	GERMANY	84,409,000	-0.34%	1.03%
20	THAILAND	71,647,000	-0.06%	0.87%

FEB  
2025

# GDP PER CAPITA (PPP, INTERNATIONAL DOLLARS)

GROSS DOMESTIC PRODUCT PER CAPITA, REPORTED ON A PURCHASING POWER PARITY (PPP) BASIS IN CURRENT INTERNATIONAL DOLLARS



**SOURCES:** IMF (FIGURES FOR 2024 OR MOST RECENT YEAR PRIOR TO 2024); KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** "INTERNATIONAL DOLLARS" ARE NOTIONAL MEASURES THAT PROVIDE A CONSISTENT BASIS FOR COMPARISON. ONE "INTERNATIONAL DOLLAR" WOULD BUY A COMPARABLE QUANTITY OF GOODS AND SERVICES IN THE LOCAL COUNTRY vs. WHAT ONE U.S. DOLLAR WOULD BUY IN THE UNITED STATES. VALUE FOR "WORLDWIDE" COMPARES THE LATEST AVAILABLE VALUE FOR GLOBAL GDP (PPP, INTERNATIONAL DOLLARS) WITH THE LATEST AVAILABLE VALUE FOR WORLDWIDE POPULATION. **COMPARABILITY:** FIGURES USE LATEST PUBLISHED VALUES AT THE TIME OF REPORT PRODUCTION; DATA MAY NOT ALL BE FROM THE SAME YEAR.

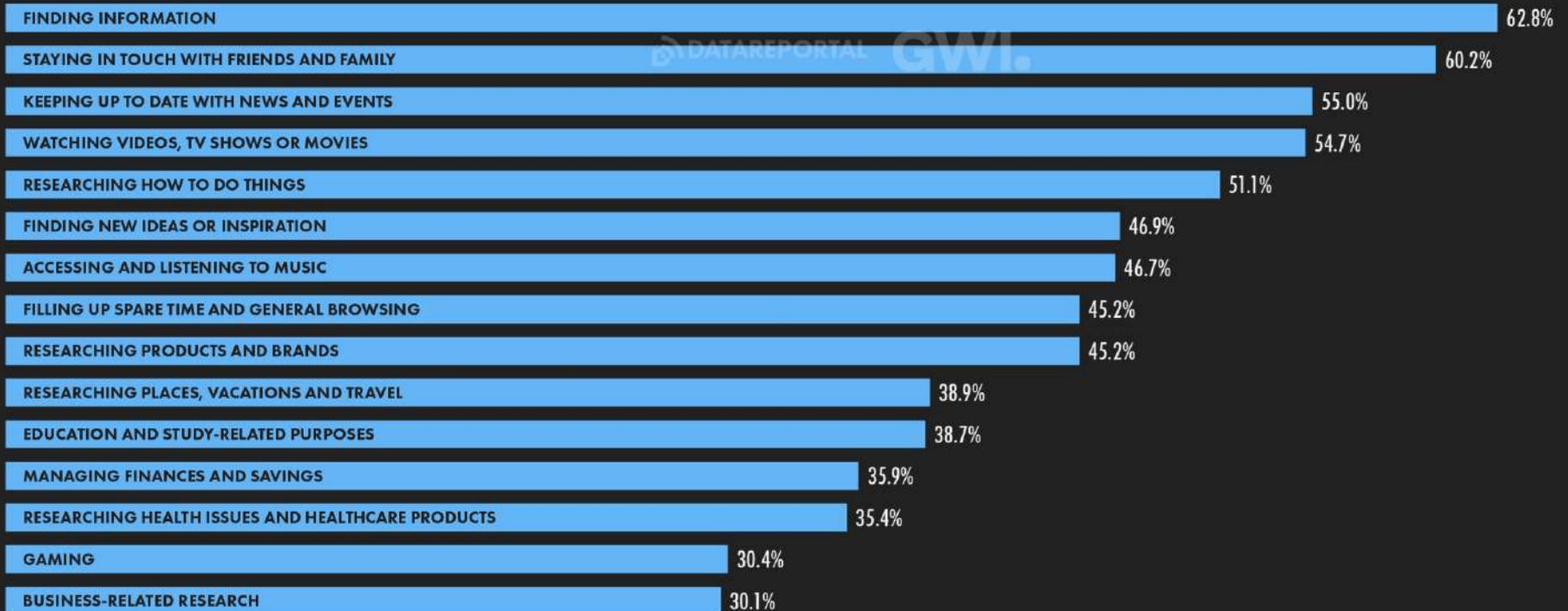
FEB  
2025

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16+ USE THE INTERNET



GLOBAL OVERVIEW



FEB  
2025

# MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS IN EACH AGE GROUP USE THE INTERNET



GLOBAL OVERVIEW

AGE 16 TO 24	AGE 25 TO 34	AGE 35 TO 44	AGE 45 TO 54	AGE 55 TO 64	AGE 65+*
CONTACT FRIENDS & FAMILY 62.1%	CONTACT FRIENDS & FAMILY 58.7%	FIND INFORMATION 62.1%	FIND INFORMATION 65.2%	FIND INFORMATION 68.1%	FIND INFORMATION 81.7%
FIND INFORMATION 61.1%	FIND INFORMATION 58.5%	CONTACT FRIENDS & FAMILY 59.7%	CONTACT FRIENDS & FAMILY 59.3%	FOLLOW NEWS & EVENTS 61.2%	FOLLOW NEWS & EVENTS 66.9%
WATCH VIDEOS & SHOWS 59.3%	WATCH VIDEOS & SHOWS 56.2%	FOLLOW NEWS & EVENTS 56.3%	FOLLOW NEWS & EVENTS 58.9%	CONTACT FRIENDS & FAMILY 61.1%	CONTACT FRIENDS & FAMILY 62.7%
LISTEN TO MUSIC 55.3%	FOLLOW NEWS & EVENTS 51.5%	WATCH VIDEOS & SHOWS 55.1%	WATCH VIDEOS & SHOWS 53.6%	LEARN HOW TO DO THINGS 53.2%	LEARN HOW TO DO THINGS 60.9%
EDUCATION & STUDY 52.4%	LEARN HOW TO DO THINGS 48.6%	LEARN HOW TO DO THINGS 50.0%	LEARN HOW TO DO THINGS 51.8%	WATCH VIDEOS & SHOWS 49.3%	RESEARCH BRANDS 57.0%
LEARN HOW TO DO THINGS 51.7%	FIND NEW IDEAS 48.4%	FIND NEW IDEAS 48.0%	RESEARCH BRANDS 47.4%	RESEARCH BRANDS 47.5%	RESEARCH PLACES & TRAVEL 50.7%
FIND NEW IDEAS 50.5%	LISTEN TO MUSIC 47.8%	RESEARCH BRANDS 46.1%	FIND NEW IDEAS 45.7%	FILL SPARE TIME & BROWSING 44.8%	RESEARCH HEALTH 46.9%
FOLLOW NEWS & EVENTS 49.5%	FILL SPARE TIME & BROWSING 44.1%	LISTEN TO MUSIC 45.4%	FILL SPARE TIME & BROWSING 44.4%	RESEARCH PLACES & TRAVEL 41.7%	MANAGE FINANCES 42.3%
FILL SPARE TIME & BROWSING 49.3%	RESEARCH BRANDS 43.4%	FILL SPARE TIME & BROWSING 43.6%	LISTEN TO MUSIC 43.1%	FIND NEW IDEAS 41.5%	FILL SPARE TIME & BROWSING 40.9%
GAMING 42.8%	EDUCATION & STUDY 39.5%	RESEARCH PLACES & TRAVEL 39.5%	RESEARCH PLACES & TRAVEL 40.5%	RESEARCH HEALTH 40.5%	WATCH VIDEOS & SHOWS 35.6%

SOURCE: GWI (Q3 2024). \*NOTE: DATA FOR AUDIENCES AGED 65+ ARE NOT YET AVAILABLE IN ALL COUNTRIES, SO FINDINGS FOR AUDIENCES AGED 65+ MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE WITH THOSE FOR OTHER AGE GROUPS. COMPARABILITY: CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE NOTES ON DATA.

**TERIMA KASIH**