



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

No. : 024/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026
Perihal : Edaran Pengabdian kepada Masyarakat
Lampiran : -

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen Tetap
Universitas IPWIJA

Dengan hormat,

Sehubungan dengan dimulainya semester Genap Tahun Akademik 2025/2026, perlu diingatkan kembali tentang salah satu kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi Dosen yaitu melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat. Berkenaan dengan hal itu maka disampaikan:

- Terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Peneliti yang telah merespon Surat Edaran Kepala LP2M No.148/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2025 tanggal 1 September 2025 tentang Kegiatan Bidang Pengabdian kepada Masyarakat dengan aktif melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat baik secara incidental maupun terjadwal yang ditugaskan oleh LP2M.
- Dosen diharapkan aktif mendukung agenda Pengabdian kepada Masyarakat yang telah disusun oleh LP2M.
- Dosen diharapkan aktif menginformasikan kepada LP2M mengenai kebutuhan dan atau permintaan masyarakat yang dapat dijadikan sarana Pengabdian kepada Masyarakat dengan mengajukan usulan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Dosen diharapkan siap setiap saat ketika ditugaskan oleh LP2M untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Dosen yang ditugaskan untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat segera membuat laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Dosen bersedia mendiseminasikan/memaparkan temuan Pengabdian kepada Masyarakat sesuai Laporan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah disusun pada kegiatan yang dijadwalkan oleh LP2M UNIVERSITAS IPWIJA.

Demikian edaran ini disampaikan dan terima kasih.

Bogor, 2 Maret 2026

Drs Jayadi, M.M.
Kepala LP2M

Tembusan : Rektor
Dekan FEB
Dekan FSK

Nomor : PW.04.05.54.06.26.273
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Undangan *2-Days Bootcamp KOMIK*

Jakarta, 23 Juni 2026

Yth.
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). KOMIK merupakan kegiatan kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha (UMKM) yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menyusun materi iklan pangan olahan yang kreatif serta sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing produk UMKM.

Sehubungan hal tersebut, kami mengundang Bapak untuk menjadi narasumber dengan topik "Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan" dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Senin, 29 Juni 2026
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula Fakultas Vokasi Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadak, Kota
Bandung, Jawa Barat 40141

Adapun rundown kegiatan dan Kerangka Acuan Kegiatan sebagaimana terlampir. Untuk konfirmasi kesediaan dan informasi lebih lanjut mohon berkenan menghubungi Made Nita (0822-4547-7749). Biaya penyelenggaraan dibebankan pada DIPA Deputy Bidang Pengawasan Pangan Olahan.

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

Direktur Pengawasan Peredaran
Pangan Olahan,



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

Lampiran I
 Surat Undangan Direktur Pengawasan
 Peredaran Pangan Olahan
 Nomor : PW.04.05.54.06.26.273
 Tanggal : 23 Juni 2026

JADWAL KEGIATAN

Kegiatan 2-Days Bootcamp KOMIK dalam rangka Penguatan Mekanisme Pengawasan Iklan dan Label bersama Mahasiswa dan UMKM pada program Kolaborasi Membuat Iklan Sesuai Ketentuan (KOMIK) 29 - 30 Juni 2026

Waktu (WIB)		Agenda	PIC
Senin, 29 Juni 2026			
08.00 - 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'	Pre-test	Panitia
09.30 - 10.30	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Pengawasan Label dan Iklan Pangan Olahan	Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan Badan POM
10.30 - 12.00	90'	Paparan Materi dan Diskusi : Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan	Dr. Hery Margono
12.00 - 13.00	60'	ISHOMA	Panitia
13.00 - 14.00	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Peran Mahasiswa dalam Mendukung UMKM Mewujudkan Iklan Pangan yang Kreatif dan Sesuai Ketentuan	Dosen Universitas Katolik Parahyangan
14.00 - 15.00	60'	Paparan Materi dan Diskusi : Kreativitas dalam pembuatan konten	Tim Humas Badan POM
15.00 - 15.15	15'	Post-Test	Panitia
15.15 - 16.00	45'	Pengumuman dan Pembagian Tim Kolaborasi	Panitia
16.00 - selesai		Penutup	Panitia
Selasa, 30 Juni 2026			
08.00 - 09.00	60'	Registrasi	Panitia
09.00 - 11.00	120'	Paparan Materi dan Diskusi : Tips dan Trik pembuatan konten digital yang menarik, <i>engaging</i> , dan sesuai ketentuan	IAM Influencer Indonesia
11.00 - 12.00	60'	Praktik Pembuatan Iklan Pangan Olahan (Video)	Zaki Al Fadilah (Content Creator)

Waktu (WIB)		Agenda	PIC
12.00 - 13.00	60'	ISHOMA	Panitia
13.00 - 14.30	90'	Lanjutan Praktik Pembuatan Iklan Pangan Olahan	Zaki Al Fadilah (Content Creator)
14.30 - 15.30	60'	Diskusi Hasil Praktik Pembuatan Iklan Pangan Olahan	Panitia
15.30 - 16.00	30'	Pengumuman Pembuatan dan Pengumpulan Karya	Panitia
16.00 - 16.30	30'	Penutupan	Panitia

Direktur Pengawasan Peredaran
Pangan Olahan,



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

Lampiran II
 Surat Undangan Direktur Pengawasan
 Peredaran Pangan Olahan
 Nomor : PW.04.05.54.06.26.273
 Tanggal : 23 Juni 2026

KERANGKA ACUAN 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 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 bagi mahasiswa dan UMKM di wilayah Jabodetabek pada tahun 2023, Jawa Tengah dan Yogyakarta pada tahun 2024, serta DKI Jakarta pada tahun 2025. Pada tahun 2026, kegiatan KOMIK direncanakan dilaksanakan di Kota Bandung. Pemilihan Kota Bandung didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif dan kota pendidikan di Indonesia, dengan ekosistem yang kuat dalam pengembangan industri kreatif, digital, serta kewirausahaan berbasis generasi muda. Kota Bandung memiliki jumlah perguruan tinggi yang besar dan komunitas mahasiswa yang aktif dalam bidang kreatif dan digital, sehingga berpotensi menjadi agen perubahan dalam penyebaran informasi dan edukasi terkait iklan pangan olahan yang memenuhi ketentuan.

Selain itu, Kota Bandung juga memiliki perkembangan UMKM yang sangat dinamis, khususnya pada sektor pangan olahan dan ekonomi kreatif. Berbagai program pengembangan UMKM yang dilaksanakan Pemerintah Kota Bandung menunjukkan tingginya aktivitas promosi dan pemasaran produk UMKM, termasuk melalui media digital. Pada tahun 2025, kegiatan Pasar Kreatif Bandung melibatkan ratusan UMKM lokal dan dilaksanakan di sejumlah pusat perbelanjaan di Kota Bandung sebagai upaya penguatan ekonomi kreatif daerah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung merupakan lokasi strategis untuk pelaksanaan KOMIK, guna meningkatkan pemahaman mahasiswa dan pelaku UMKM terhadap pentingnya penyusunan materi promosi dan iklan pangan olahan yang sesuai ketentuan, sekaligus mendorong terciptanya kolaborasi kreatif yang mendukung perlindungan konsumen dan pengembangan usaha yang bertanggung jawab.

Pelaksanaan kegiatan di Universitas Katolik Parahyangan juga memiliki urgensi dan nilai strategis tersendiri. Universitas Katolik Parahyangan merupakan salah satu perguruan tinggi terkemuka di Kota Bandung yang memiliki reputasi baik dalam pengembangan pendidikan berbasis kreativitas, komunikasi, bisnis, dan kewirausahaan. Selain memiliki mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan kreatif dan pengabdian masyarakat, universitas ini juga memiliki jejaring kolaborasi yang luas dengan komunitas dan pelaku usaha di Kota Bandung.

Keterlibatan mahasiswa dari lingkungan akademik yang memiliki kapasitas berpikir kritis dan kreatif diharapkan mampu menghasilkan materi iklan pangan olahan yang inovatif namun tetap sesuai ketentuan. Di sisi lain, pelaksanaan kegiatan di lingkungan perguruan tinggi juga mendukung penguatan peran akademisi dalam peningkatan literasi regulasi pangan serta mendorong terciptanya budaya periklanan yang bertanggung jawab sejak di lingkungan pendidikan.

B. TUJUAN

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan:

1. Menurunkan persentase iklan TMK di peredaran.

2. Meningkatkan pemahaman masyarakat dan pelaku usaha terhadap iklan memenuhi ketentuan.
3. Meningkatkan daya saing UMKM.

C. RUANG LINGKUP KEGIATAN

Rangkaian Kegiatan

1. Pendaftaran dan Seleksi Peserta

Peserta terdiri dari 30 mahasiswa dan 15 UMKM di wilayah Bandung, Jawa Barat. Peserta UMKM diseleksi oleh BPOM. Peserta mahasiswa terdiri atas 15 tim, dengan masing-masing tim beranggotakan 2 mahasiswa sehingga total peserta sebanyak 30 orang. Peserta mahasiswa diseleksi oleh pihak internal kampus dengan kriteria sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif dari Perguruan Tinggi di Universitas Katolik Parahyangan
- Memiliki minat dalam desain grafis atau pembuatan konten berupa video maupun media lainnya
- Mampu bekerja dalam tim
- Bersedia menandatangani lembar komitmen akan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan
- Memiliki sosial media aktif (akun publik/tidak dikunci)
- Mahasiswa harus mendaftar dalam 1 tim yang terdiri atas 2 orang (ketua dan anggota tim)

2. 2-Days Bootcamp

Kegiatan ini merupakan pelatihan awal yang diberikan kepada peserta KOMIK baik mahasiswa maupun UMKM dengan materi yang mencakup:

a. Regulasi dan Komunikasi dalam Iklan Pangan Olahan

Topik ini mencakup pembahasan mengenai peraturan iklan dan label pangan olahan, 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 olahan, 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 yang sesuai ketentuan.

3. Penilaian Hasil Karya

Penilaian dilakukan oleh juri, yang melibatkan pakar periklanan, akademisi, perwakilan lintas kementerian, serta tim internal BPOM. Kriteria penilaian adalah orisinalitas karya, kesesuaian format dan konsep, komposisi dan design grafis, informasi dalam iklan, serta ketepatan waktu pengumpulan.

4. Pengumuman Pemenang

Kegiatan akan dirangkai dengan kegiatan webinar, yang dihadiri oleh peserta mahasiswa dan UMKM, kementerian/lembaga terkait, UPT BPOM, perwakilan perguruan tinggi, serta dewan juri.

D. NARASUMBER

Narasumber dari kegiatan *2-Days Bootcamp* adalah :

1. Kedeputusan 3 Badan POM dengan materi terkait pengawasan dan regulasi iklan pangan olahan
2. Perwakilan Dewan Periklanan Indonesia dengan materi terkait komunikasi dalam iklan pangan olahan.
3. Tim Humas Badan POM dengan materi tips dan trik dalam pembuatan konten yang kreatif dan bertanggung jawab
4. Dosen Universitas Katolik Parahyangan dengan materi terkait penerapan komunikasi pemasaran, pengembangan branding produk pangan, atau materi lainnya yang relevan.

E. JADWAL KEGIATAN

Kegiatan KOMIK direncanakan sesuai timeline berikut:

Kegiatan	Juni	Juli	Agustus	September
Rekrutmen dan Seleksi Peserta				
Pengumuman Peserta				
<i>2-Days Bootcamp</i>				
Waktu penyusunan konten oleh peserta KOMIK				
Penjurian KOMIK				
Pengumuman Pemenang KOMIK				

Jadwal di atas bersifat tentatif dan dapat disesuaikan dengan kalender akademik universitas.

F. BIAYA

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

G. KELUARAN

Keluaran dari kegiatan ini adalah iklan memenuhi ketentuan untuk UMKM.

H. PENUTUP

Kegiatan KOMIK merupakan strategi kolaboratif yang inovatif dalam upaya peningkatan kepatuhan terhadap regulasi iklan pangan olahan, khususnya di kalangan pelaku UMKM. Melalui sinergi antara mahasiswa dan UMKM, kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan materi promosi yang sesuai ketentuan,

tetapi juga memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam menyampaikan informasi yang benar, jujur, dan tidak menyesatkan kepada konsumen. Dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, KOMIK menjadi wadah pengembangan kreativitas mahasiswa sekaligus sarana pendampingan nyata bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Direktur Pengawasan Peredaran
Pangan Olahan,



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



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>



SURAT TUGAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

No: 078/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026

Berdasarkan Surat Edaran Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Semester Genap 2025/2026 No. 024/IPWIJA.LP2M/PkM-00/2026 tanggal 2 Maret 2026 dan surat permohonan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) No.PW.04.05.54.06.26.273 tanggal 23 Juni 2026 perihal permohonan Narasumber, Pendamping dan Pemberi Materi, dengan ini Kepala LP2M Universitas IPWIJA menugaskan:

Dr. Hery Margono, S.E., M.M (NIDN: 0327046702)

Untuk menjadi Narasumber dalam kegiatan yang akan dilaksanakan pada:

Hari / tanggal : Senin, 29 Juni 2026

Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai

Tempat : Aula Fakultas Vokasi Universitas Katolik Parahyangan
Jl.Ciumbuleuit No.94, Hegarmanah, Kec. Cidadak, Kota
Bandung, Jawa Barat 40141

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, 26 Juni 2026



Drs Jayadi, M.M.
Kepala LP2M



BADAN POM

SERTIFIKAT

0204/WASDAR/LABEL/VI/2026

diberikan kepada :

Dr. Hery Margono

Sebagai "**NARASUMBER**" dalam kegiatan
"2-Day Bootcamp dalam rangkaian kegiatan Kolaborasi Membuat Iklan Sesuai
Ketentuan (KOMIK) bersama mahasiswa dan UMKM"
Bandung, 29 - 30 Juni 2026

Direktur Pengawasan Peredaran Pangan Olahan



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

KOMUNIKASI DALAM IKLAN PANGAN OLAHAN

Dr. Hery Margono
Ketua BMR DPI

Jakarta, 29 Juni 2026

A top-down view of a group of people sitting around a large, dark chalkboard. The word "Communication" is written in large, white, cursive chalk letters across the center of the board. Below it, the words "is Everything" are written in a smaller, white, sans-serif font. A thick, horizontal red chalk stroke is drawn underneath the word "Communication". Several people are visible around the board, with their hands and arms reaching in. Some are holding markers or pens, and one person is writing on a piece of paper. There are also some coffee cups and pieces of chalk scattered on the board. The overall scene suggests a collaborative meeting or a workshop focused on communication.

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 ~

KOMUNIKASI PUBLIK

The Effect of Various Marketing Communications



Communication Objectives

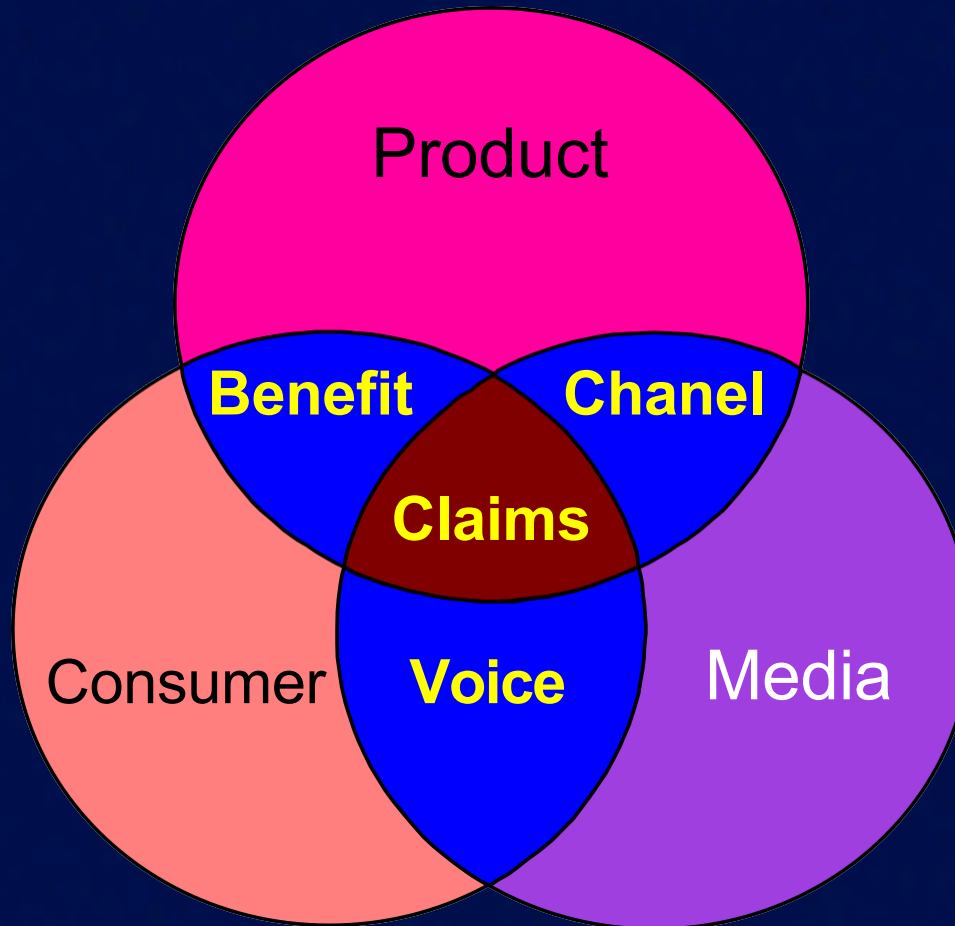
- Informative
- Educative
- Persuasive
- Remindful
- Behavioral change
- Perceptual change



ADVERTISING PROCESS



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 + B2L 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

Continue 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.

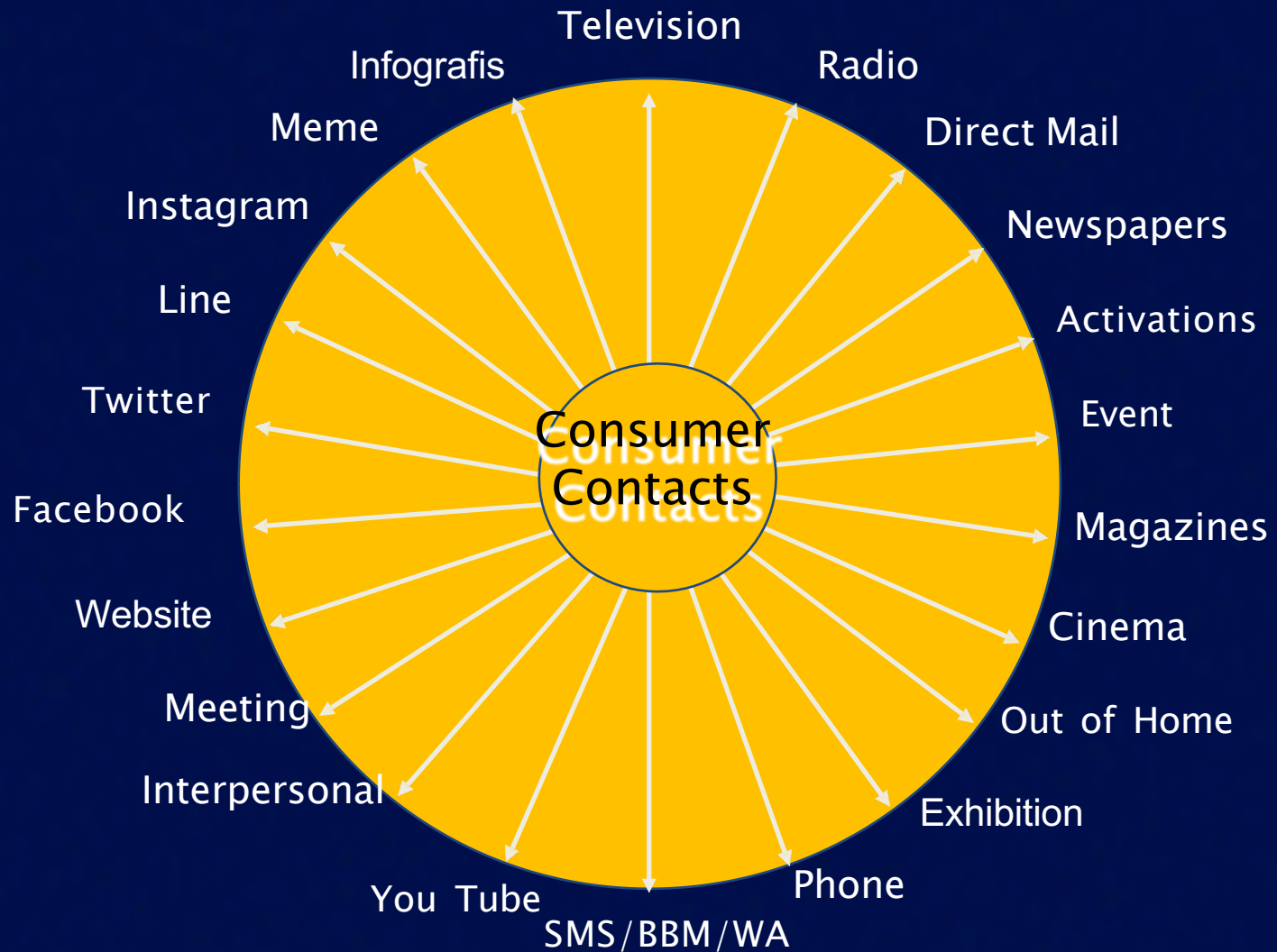
Product Value

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

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

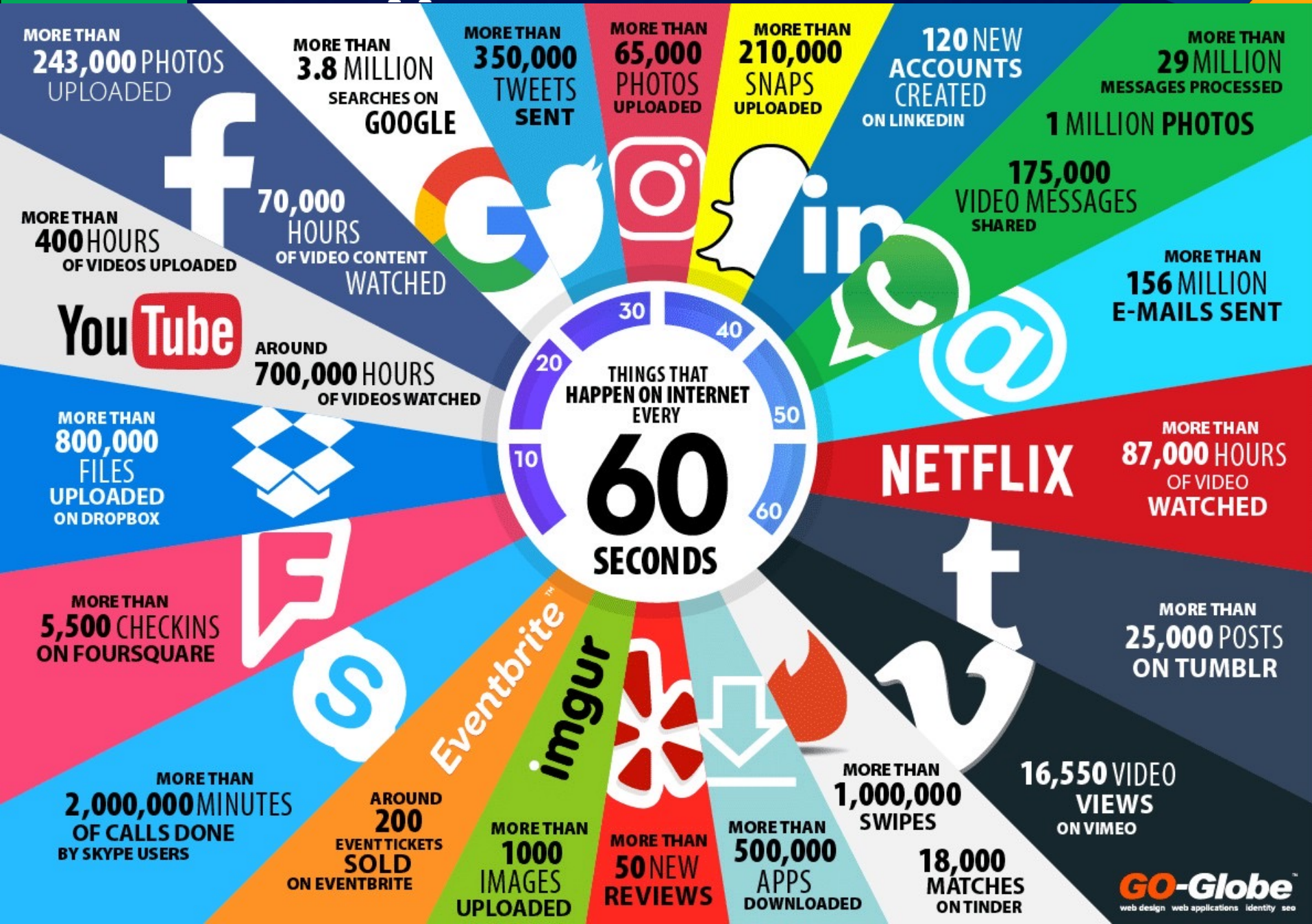


“If your business is not on the internet, then your business will be out of business.”

Bill Gates, Founder of Microsoft

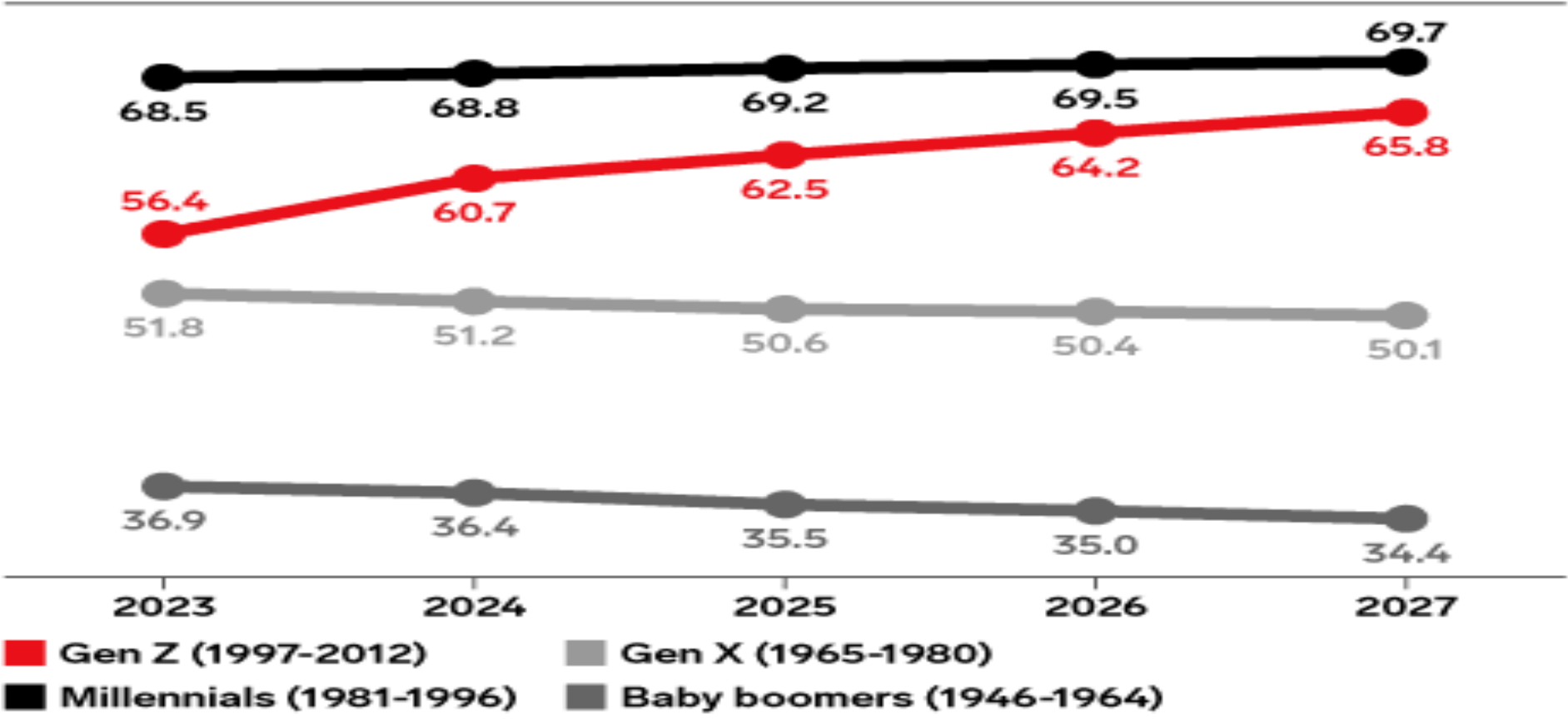
People upload more than 1,000,000 social media posts every 60 seconds.

What Happens in an Internet Minute 2025



US Social Network Users, by Generation, 2023-2027

millions



Note: Internet users who use a social network via any device at least once per month
Source: eMarketer, May 2023

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*)

OCT
2025

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



we
are.
social

8.25
BILLION

URBANISATION

58.4%

UNIQUE MOBILE
PHONE SUBSCRIBERS



Meltwater

5.78
BILLION

vs. POPULATION

70.1%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



KEPIOS

6.04
BILLION

vs. POPULATION

73.2%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



5.66
BILLION

vs. POPULATION

68.7%

OCT
2025

COUNTRIES WITH THE LARGEST POPULATIONS

THE COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST POPULATIONS



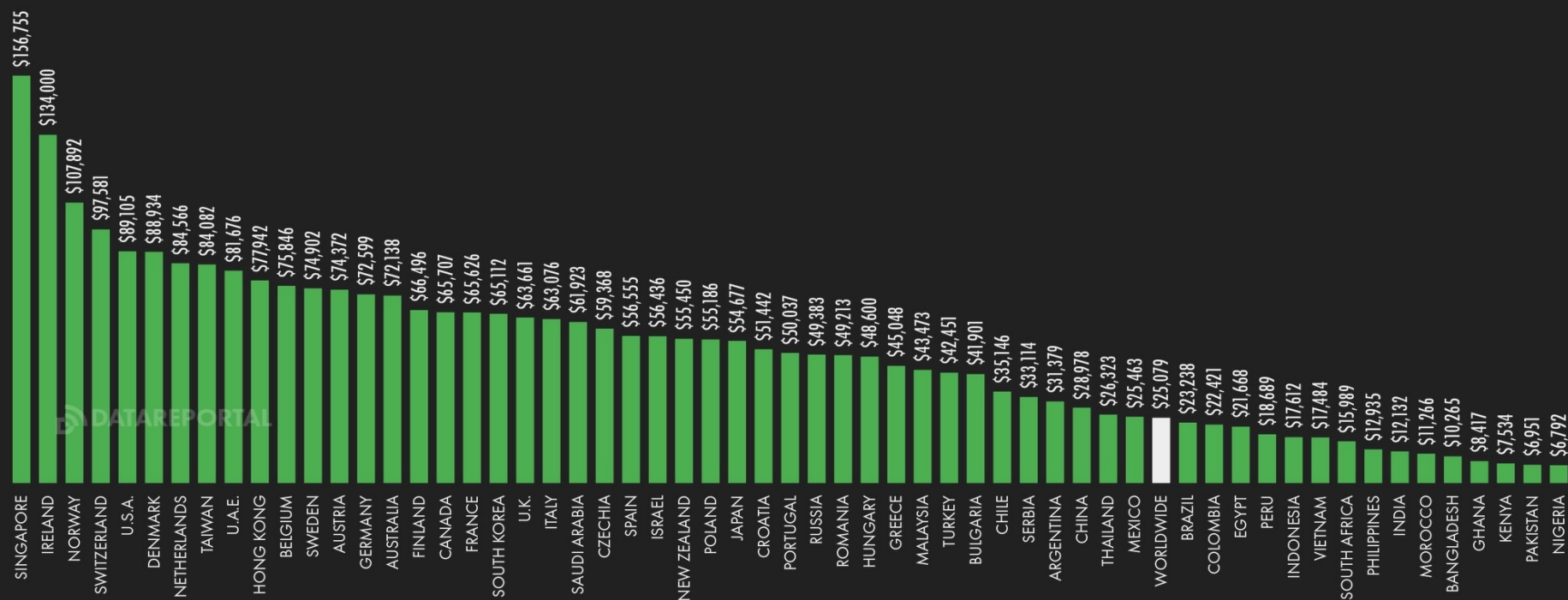
#	COUNTRY	POPULATION	▲YOY	vs. 🌐
01	INDIA	1,467,077,000	+0.89%	17.79%
02	CHINA	1,415,277,000	-0.23%	17.16%
03	UNITED STATES OF AMERICA	347,727,000	+0.53%	4.22%
04	INDONESIA	286,270,000	+0.78%	3.47%
05	PAKISTAN	256,226,000	+1.58%	3.11%
06	NIGERIA	238,745,000	+2.08%	2.89%
07	BRAZIL	213,007,000	+0.38%	2.58%
08	BANGLADESH	176,221,000	+1.22%	2.14%
09	RUSSIAN FEDERATION	143,778,000	-0.59%	1.74%
10	ETHIOPIA	136,323,000	+2.57%	1.65%

#	COUNTRY	POPULATION	▲YOY	vs. 🌐
11	MEXICO	132,213,000	+0.82%	1.60%
12	JAPAN	122,938,000	-0.53%	1.49%
13	EGYPT	118,799,000	+1.52%	1.44%
14	PHILIPPINES	117,022,000	+0.81%	1.42%
15	DEM. REP. OF THE CONGO	113,727,000	+3.24%	1.38%
16	VIETNAM	101,748,000	+0.60%	1.23%
17	IRAN	92,616,000	+0.90%	1.12%
18	TURKEY	87,740,000	+0.25%	1.06%
19	GERMANY	83,908,000	-0.68%	1.02%
20	THAILAND	71,606,000	-0.07%	0.87%

OCT
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 2025 OR MOST RECENT YEAR PRIOR TO 2025); 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.

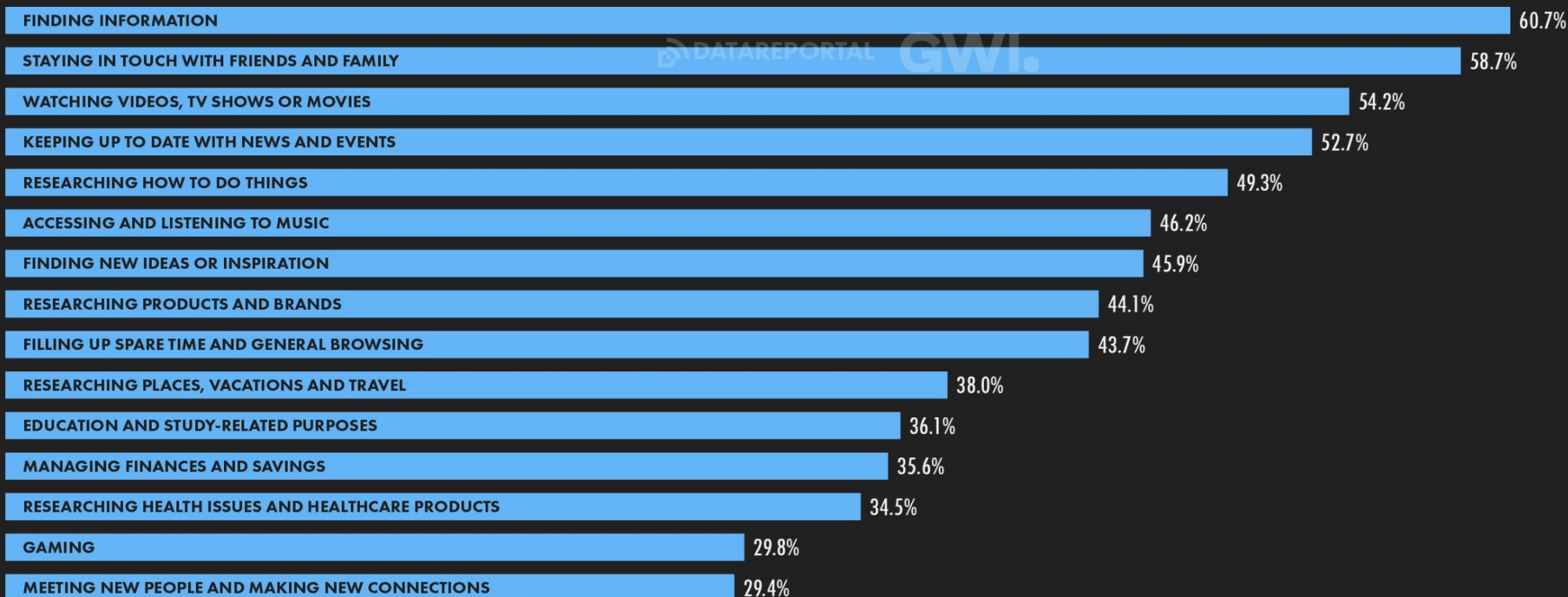
we
are
social

Meltwater

OCT
2025

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16+ USE THE INTERNET



OCT
2025

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

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



AGE 16 TO 24

CONTACT FRIENDS & FAMILY	61.2%
FIND INFORMATION	59.3%
WATCH VIDEOS & SHOWS	58.7%
LISTEN TO MUSIC	53.9%
LEARN HOW TO DO THINGS	50.2%
FIND NEW IDEAS	49.9%
EDUCATION & STUDY	49.1%
FOLLOW NEWS & EVENTS	48.3%
FILL SPARE TIME & BROWSING	46.7%
GAMING	41.3%

AGE 25 TO 34

CONTACT FRIENDS & FAMILY	57.8%
FIND INFORMATION	57.4%
WATCH VIDEOS & SHOWS	56.4%
FOLLOW NEWS & EVENTS	49.6%
FIND NEW IDEAS	47.9%
LISTEN TO MUSIC	47.5%
LEARN HOW TO DO THINGS	47.2%
FILL SPARE TIME & BROWSING	43.2%
RESEARCH BRANDS	42.5%
EDUCATION & STUDY	37.9%

AGE 35 TO 44

FIND INFORMATION	58.7%
CONTACT FRIENDS & FAMILY	56.7%
WATCH VIDEOS & SHOWS	54.3%
FOLLOW NEWS & EVENTS	52.7%
LEARN HOW TO DO THINGS	48.0%
FIND NEW IDEAS	47.2%
RESEARCH BRANDS	45.0%
LISTEN TO MUSIC	44.4%
FILL SPARE TIME & BROWSING	42.5%
RESEARCH PLACES & TRAVEL	38.1%

AGE 45 TO 54

FIND INFORMATION	62.5%
CONTACT FRIENDS & FAMILY	57.6%
FOLLOW NEWS & EVENTS	55.7%
WATCH VIDEOS & SHOWS	53.2%
LEARN HOW TO DO THINGS	50.2%
RESEARCH BRANDS	46.2%
LISTEN TO MUSIC	44.5%
FIND NEW IDEAS	44.4%
FILL SPARE TIME & BROWSING	43.5%
RESEARCH PLACES & TRAVEL	39.2%

AGE 55 TO 64

FIND INFORMATION	64.0%
CONTACT FRIENDS & FAMILY	58.6%
FOLLOW NEWS & EVENTS	57.0%
LEARN HOW TO DO THINGS	49.7%
WATCH VIDEOS & SHOWS	49.5%
RESEARCH BRANDS	45.2%
FILL SPARE TIME & BROWSING	42.9%
LISTEN TO MUSIC	41.1%
FIND NEW IDEAS	40.3%
RESEARCH PLACES & TRAVEL	40.0%

AGE 65+*

FIND INFORMATION	78.7%
FOLLOW NEWS & EVENTS	66.6%
CONTACT FRIENDS & FAMILY	64.0%
LEARN HOW TO DO THINGS	57.1%
RESEARCH BRANDS	52.8%
RESEARCH PLACES & TRAVEL	50.2%
RESEARCH HEALTH	45.2%
FILL SPARE TIME & BROWSING	41.5%
MANAGE FINANCES	40.8%
WATCH VIDEOS & SHOWS	37.1%

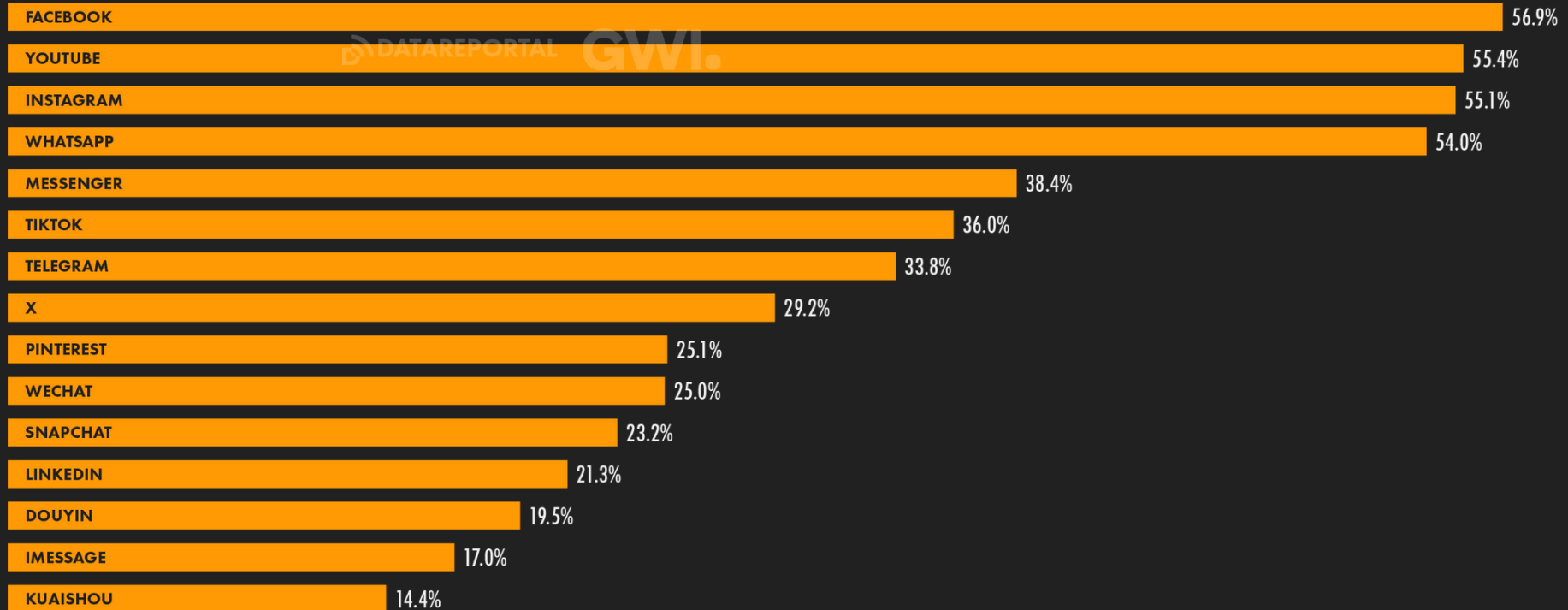
OCT
2025

SELF-DECLARED PLATFORM USE

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16+ WHO SAY THAT THEY USED THE RESPECTIVE PLATFORM AT LEAST ONCE WITHIN THE PAST MONTH



DATA REPORTAL GWI.



OCT
2025

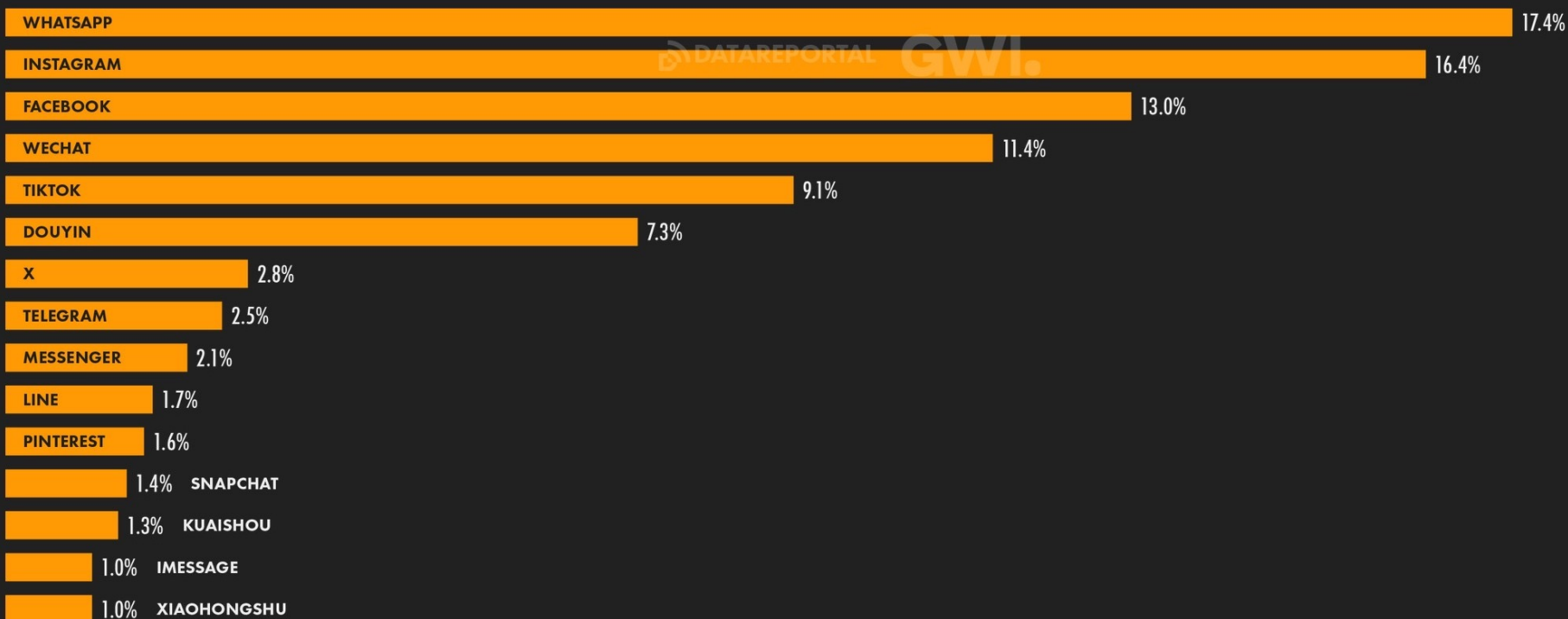
FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS AGED 16+ WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

NOTE: YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER OPTION IN THE SURVEY QUESTION THAT INFORMS THIS CHART



GLOBAL OVERVIEW

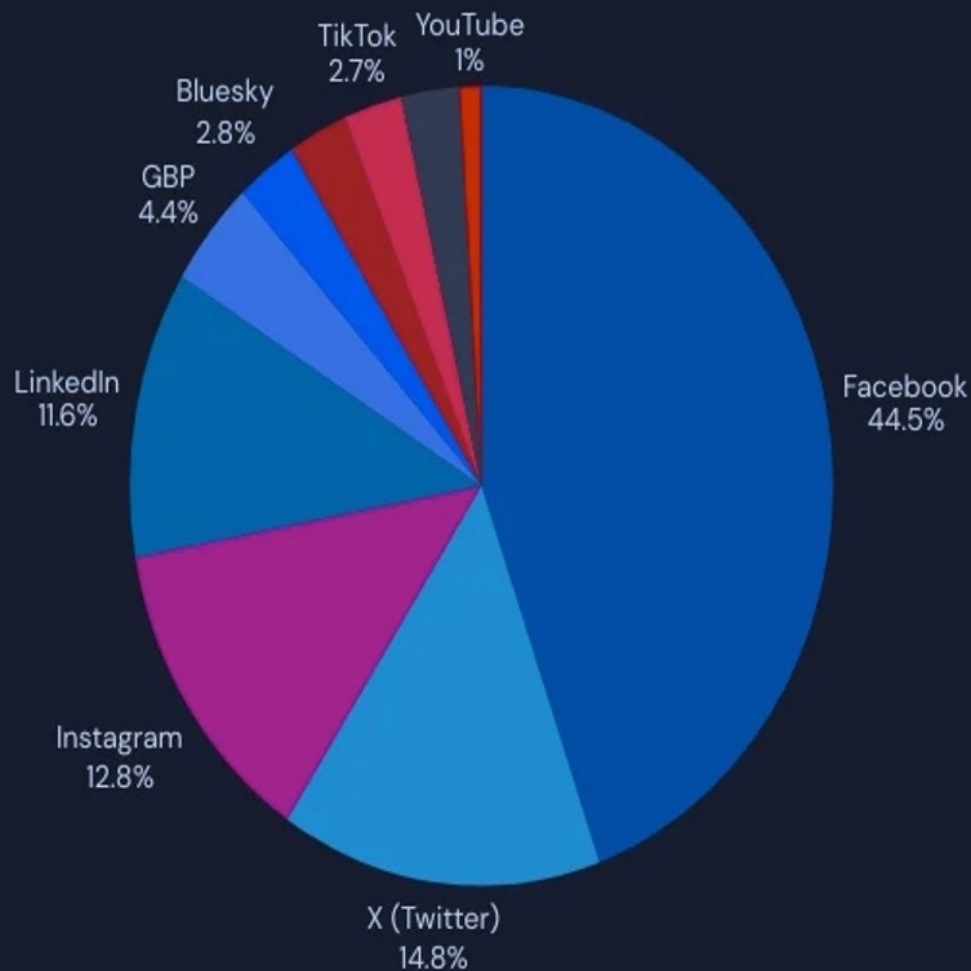


SOURCE: GWI (Q2 2025). **NOTES:** ONLY INCLUDES INTERNET USERS AGED 16+ WHO HAVE USED AT LEAST ONE SOCIAL MEDIA PLATFORM IN THE PAST MONTH. SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS "DOUYIN", AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING OF USER NUMBERS FOR EACH PLATFORM. **COMPARABILITY:** CHANGES IN AUDIENCE COMPOSITION AND SURVEY METHODOLOGY. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater

Brands post on Facebook more than anywhere else.



TERIMA KASIH