

**HANYA UNTUK PENGADAAN YANG AKAN DIKONTRAKKAN DAN DIBAYAR OLEH WRI INDONESIA/ONLY
FOR PROCUREMENT THAT ARE TO BE CONTRACTED & PAID BY WRI INDONESIA**

PERMINTAAN PROPOSAL/ REQUEST FOR PROPOSALS (RFP):

**PENGADAAN DUKUNGAN AGENSI UNTUK KAMPANYE PUBLIK TENTANG SOLUSI KUALITAS UDARA
DARI SEKTOR TRANSPORTASI / PROCUREMENT OF AGENCY SUPPORT FOR PUBLIC CAMPAIGN ON AIR
QUALITY SOLUTIONS FROM THE TRANSPORTATION SECTOR**

RINGKASAN PEMBELIAN/ SUMMARY OF PROCUREMENT

WRI Indonesia bermaksud untuk memberikan kontrak Harga Tetap (didukung oleh capaian & faktur) untuk jasa agensi komunikasi, guna secara efektif melibatkan dan memperkuat kampanye publik mengenai solusi kualitas udara dari sektor transportasi. Agensi akan mendukung kampanye selama 3 bulan, dari Februari hingga April 2025, dengan fokus pada peningkatan kesadaran publik, mendorong perubahan perilaku, dan menampilkan solusi konkret terhadap polusi udara. Penyedia yang terpilih akan menyerahkan capaian untuk disetujui dan bekerja sama dengan tim WRI Indonesia. Kontrak akan ditandatangani oleh WRI Indonesia dan akan dibayarkan dari rekening WRI Indonesia, mengikuti peraturan Indonesia. / *WRI Indonesia intends to award a Fixed Price contract (to be supported by deliverables and invoices) for communication agency services, in order to effectively engage and strengthen the public campaign on air quality solutions from the transportation sector. The agency will support the campaign for a duration of 3 months, from February to April 2025, with a focus on raising public awareness, driving behavior change, and presenting concrete solutions to air pollution. The chosen vendor will submit deliverables for approval to and work closely with the WRI Indonesia team. The contract will be signed by WRI Indonesia and will be paid from WRI Indonesia accounts, following Indonesia regulations.*

Tentang WRI Indonesia/ About WRI Indonesia

WRI Indonesia adalah organisasi penelitian independen yang berdedikasi untuk berkontribusi pada pembangunan sosial ekonomi Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan. Pekerjaan kami difokuskan pada enam bidang utama: hutan, iklim, energi, kota dan transportasi, tata kelola, serta laut. Kami mengaktualisasikan gagasan-gagasan besar menjadi aksi nyata pada titik temu yang menghubungkan lingkungan dengan peluang ekonomi dan kesejahteraan manusia. / *WRI Indonesia is an independent research organization dedicated to contributing to the socioeconomic development of Indonesia in an inclusive and sustainable way. Our work is focused on six main areas: forests, climate, energy, cities and transportation, governance, as well as ocean. We turn big ideas into action at the nexus of environment, economic opportunity, and human well-being.*

Didirikan pada Januari 2014 dengan kantor pusat di Jakarta, WRI Indonesia berafiliasi dengan World Resources Institute, lembaga kajian lingkungan global berbasis di Washington D.C. WRI memiliki jaringan penelitian yang beranggotakan lebih dari 450 tenaga ahli dan staf di lebih dari 50 negara, dengan kantor di Tiongkok, India, Indonesia, Eropa, dan Amerika Serikat. Di Indonesia, kami telah mengerjakan proyek bersama dengan mitra-mitra kami selama lebih dari 20 tahun, dan WRI Indonesia didirikan untuk membangun keberadaan dalam negeri yang kuat, membuat formal kemitraan yang telah terbentuk, serta memperkuat penelitian lapangan kami. / *Established in January 2014 with its headquarter in Jakarta, WRI Indonesia is a non-profit research organization affiliated with the World Resources Institute, a global*

environmental think tank based in Washington D.C. WRI has a research network of over 450 experts and staff in more than 50 countries with offices in China, India, Indonesia, Europe and the United States. In Indonesia, we have run projects with partners for over 20 years, and WRI Indonesia was formally launched to build a robust in-country presence, to formalize existing partnerships, as well as strengthen our research on the ground.

Tentang Kampanye Publik untuk Penerapan Kawasan Rendah Emisi (LEZ)/ *About the About the Public Campaign for the Implementation of Low Emission Zones (LEZ)*

Melanjutkan fase pra-kondisi kampanye digital pada Oktober hingga Desember 2024, WRI Indonesia berencana meluncurkan kampanye publik yang komprehensif pada Februari hingga April 2025 untuk meningkatkan kesadaran, mendorong perubahan perilaku, dan mengadvokasi penerapan LEZ. Kampanye ini diselaraskan dengan pelantikan gubernur baru Jakarta pada 25 Februari 2025, yang memberikan peluang untuk memasukkan solusi kualitas udara ke dalam agenda pemerintahan baru. Kampanye ini bertujuan untuk/ *Building on a pre-conditioning phase of digital campaigns from October to December 2024, WRI Indonesia plans to launch a comprehensive public campaign from February to April 2025, aimed at raising awareness, fostering behavior change, and advocating for the implementation of LEZ. This campaign coincides with the inauguration of Jakarta's new governor on February 25, 2025, presenting an opportunity to integrate air quality solutions into the new administration's agenda. The campaign aims to:*

- 1. Mengadvokasi penerapan standar bahan bakar Euro 4 sebagai landasan penerapan LEZ/ Advocate for the adoption of Euro 4 fuel standards as a cornerstone of LEZ implementation.*
- 2. Mendorong pembentukan gugus tugas LEZ multi-pemangku kepentingan untuk memastikan desain kebijakan yang inklusif dan efektif/ Promote the establishment of a multi-stakeholder LEZ task force to ensure inclusive and effective policy design.*
- 3. Mengedukasi publik tentang manfaat bersama LEZ, termasuk udara yang lebih bersih, kesehatan masyarakat yang lebih baik, dan mobilitas perkotaan yang berkelanjutan/Educate the public about the co-benefits of LEZ, including cleaner air, improved public health, and sustainable urban mobility.*

Melalui upaya dan kolaborasi yang terus berlangsung di Jakarta, WRI Indonesia berharap dapat mendorong transformasi yang berkelanjutan dalam pendekatan kota terhadap kualitas udara dan mobilitas. Kampanye ini bertujuan menciptakan dasar yang kuat untuk perubahan berkelanjutan, dengan pemangku kepentingan lokal yang diberdayakan untuk terus mendorong kemajuan. Visi WRI Indonesia adalah menjadikan Jakarta sebagai model bagi kota-kota lain yang berupaya mengurangi polusi udara dan mendorong pilihan transportasi yang berkelanjutan, sekaligus menjadi contoh jelas bagi kawasan ini/ *Through ongoing efforts and collaboration in Jakarta, WRI Indonesia hopes to foster a lasting transformation in how the city addresses air quality and mobility. This campaign aims to lay a strong foundation for sustainable change, with local stakeholders empowered to continue driving progress. WRI Indonesia's vision is for Jakarta to become a model for cities striving to reduce air pollution and promote sustainable transportation choices, setting a clear example for the region.*

Untuk mencapai tujuan tersebut, WRI Indonesia bermaksud menggunakan jasa agensi komunikasi untuk secara efektif melibatkan dan memperkuat kampanye. Agensi akan mendukung kampanye selama 3 bulan, dari Februari hingga April 2025, dengan fokus pada meningkatkan kesadaran publik, mendorong

perubahan perilaku, dan menampilkan solusi nyata untuk polusi udara/ *To achieve this objective, WRI Indonesia intends to engage a communications agency to effectively promote and amplify the campaign. The agency will support a 3-month campaign, from February to April 2025, focusing on raising public awareness, driving behavior change, and showcasing actionable solutions to air pollution.*

LINGKUP PEKERJAAN DAN KELUARAN/CAPAIAN KERJA / SCOPE OF WORK AND OUTPUTS/DELIVERABLES

1. Strategi dan Perencanaan Kampanye/ Campaign Strategy and Planning:

Agensi bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi komprehensif dengan tujuan yang jelas, target audiens, dan jadwal untuk memandu pelaksanaan kampanye. Agensi juga harus menetapkan tujuan yang terukur, mengidentifikasi pemangku kepentingan, dan membangun saluran komunikasi untuk memastikan implementasi yang efektif. Agensi akan menghadiri pertemuan dengan DLH, DISKOMINFOTIK, DISHUB, serta mengikuti panggilan rutin dua mingguan dengan tim WRI Indonesia untuk memastikan keselarasan dan memberikan pembaruan perkembangan./ *The agency to develop a comprehensive strategy with clear objectives, target audiences, and a timeline to guide campaign execution. The agency sets measurable goals, identify stakeholders, and establishes communication channels for effective implementation. The agency to attend meetings with DLH, DISKOMINFOTIK, DISHUB, and participate in bi-weekly calls with WRI Indonesia team to ensure alignment and provide progress updates.*

2. Pengembangan Konten dan Materi Kampanye/ Content Development and Campaign Materials:

Agensi akan merancang dan memproduksi materi berkualitas tinggi, termasuk brosur, infografis, video, kit pers, serta media digital dan cetak lainnya. Agensi juga akan mendukung pengembangan siaran pers, poin-poin pembicaraan, dan aset komunikasi lainnya di bawah arahan WRI Indonesia untuk memastikan pesan yang konsisten dan berdampak./ *The agency to design and produce high-quality materials, including brochures, infographics, videos, press kits, and other digital and print collaterals. The agency to support the development of press releases, talking points, and other communications assets under WRI Indonesia's guidance to ensure consistent and impactful messaging.*

3. Media Sosial dan Amplifikasi Digital/ Social media and Digital Amplification:

Agensi akan melaksanakan rencana media sosial untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan kampanye dengan membuat konten yang menarik, mengelola unggahan, memanfaatkan tagar, serta mengoptimalkan kinerja berdasarkan analisis menggunakan akun IG CAC. Agensi juga akan berkolaborasi dengan media dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas kampanye./ *The agency to execute a social media plan to expand campaign reach and engagement by crafting compelling content, managing posts, utilizing hashtags, and optimizing performance based on analytics using the CAC IG account. The agency to collaborate with media outlets and digital media platforms to increase campaign visibility.*

4. Keterlibatan Media dan Kemitraan/ Media Engagement and Partnership:

Agensi akan mengembangkan dan melaksanakan strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan media dan jurnalis, memastikan liputan yang berdampak, serta memperkuat kesadaran kampanye. Ini termasuk menyusun daftar media, mengoordinasikan undangan acara, memfasilitasi wawancara, mengadakan pelatihan media, briefing pers, atau diskusi media, serta menjajaki kemitraan untuk

menghasilkan konten khusus seperti infografis, podcast, atau video demi visibilitas maksimal. / *The agency to develop and executes strategies to build strong relationships with media outlets and journalists, ensuring impactful coverage and amplifying campaign awareness. This includes curating media lists, coordinating event invitations, facilitating interviews, hosting media coaching, press briefings or media roundtables, and exploring partnerships to produce tailored content such as infographics, podcasts, or videos for maximum visibility.*

5. Perencanaan dan Aktivasi Acara/ *Event Planning and Activation:*

Agensi akan mengorganisasi dan mengelola acara kampanye, seperti konferensi pers, aktivasi publik, pertemuan komunitas, dan lokakarya. Agensi juga harus memastikan acara bersifat inklusif, terorganisir dengan baik, dan selaras dengan tujuan, serta menyediakan peluang untuk keterlibatan dan umpan balik audiens. / *The agency to organize and manage campaign events, such as press conferences, public activations, community gatherings, and workshops. The agency must also ensure events are inclusive, well-organized, and aligned with objectives, providing opportunities for audience engagement and feedback.*

6. Media Berbayar dan Iklan/ *Paid Media and Advertising:*

Agensi akan merencanakan dan melaksanakan strategi media berbayar dengan memanfaatkan penempatan iklan yang ditargetkan di publikasi relevan dan platform digital untuk melengkapi upaya organik dan memperluas jangkauan kampanye. / *The agency to plan and execute a paid media strategy, leveraging targeted ad placements in relevant publications and digital platforms to complement organic efforts and expand the campaign's reach.*

Indikator Kinerja Utama (KPIs) / *Key Performance Indicators (KPI):*

Indikator Kinerja Utama (KPIs) sangat penting untuk secara efektif mengukur keberhasilan kampanye dan acara aktivasi publik, memastikan bahwa indikator tersebut spesifik, terukur, dapat dicapai, nyata, dan relevan. Unit pengukuran yang digunakan oleh *Clean Air Catalyst* untuk menilai keberhasilan kampanye dan acara adalah sebagai berikut/ *Key performance indicators (KPIs) are essential to effectively measure the success of the campaign and public activation events, ensuring that they are specific, measurable, attainable, tangible, and relevant. The unit of measurement that Clean Air Catalyst are aiming to utilize for the campaign and events success are as follows:*

1. Kehadiran Peserta/ *Participant Attendance:*
Minimal 30-40 peserta di setiap acara, terdiri dari campuran anggota komunitas dan pemangku kepentingan terkait. / *A minimum of 30-40 participants at each event, consisting of a mix of community members and related stakeholders.*
2. Kehadiran Media/ *Media Attendance:*
Memastikan setidaknya 15 perwakilan media dari outlet media yang relevan hadir di setiap acara. / *Ensure at least 15 media representatives from relevant media outlets attend each event.*
3. Liputan Media/ *Media Coverage:*
Mendapatkan minimal 20 artikel media yang menyebutkan acara, dengan target memperoleh setidaknya 5 liputan dari media ternama/ *Achieve a minimum of 20 media articles mentioning the event, with a goal of securing at least 5 high-tier media coverage.*

4. Jangkauan dan Keterlibatan Konten Digital/ *Digital Content Reach and Engagement*:
Mengukur jumlah penayangan, tanda suka (*likes*), atau unduhan konten terkait kampanye (misalnya, video, infografis, artikel) untuk menilai interaksi audiens./ *Measure the number of views, likes, or downloads of campaign-related content (e.g., videos, infographics, articles) to gauge audience interaction.*
5. Efektivitas Kata Kunci/ *Key Words Effectiveness*:
Mengukur frekuensi kemunculan kata kunci tertentu dalam artikel media untuk mengevaluasi efektivitas pesan utama kampanye./ *Measure the frequency of specific keywords in media articles to evaluate the effectiveness of the key messaging.*

Capaian/ Deliverable:

Output dalam konteks ini menjadi bagian penting dari ruang lingkup pekerjaan agensi. Secara khusus, output mencakup beberapa laporan penting yang merangkum dan menyoroti aspek utama dari setiap acara dan kegiatan. Laporan yang dibutuhkan adalah sebagai berikut/ *The output in this context forms a crucial part of the agency's scope of work. Specifically, it includes several essential reports that summarize and highlight key aspects of each event and engagement. The required reports are as follows:*

1. Laporan Pemantauan Media / *Media Monitoring Report*:
 - a. Laporan ini mencakup kompilasi artikel berita untuk melacak liputan media terkait peluncuran, acara, dan aktivasi Clean Air Catalyst. Laporan harus mencakup liputan media cetak dan daring, analisis jumlah dan jenis liputan, sentimen terhadap acara, serta tingkat eksposur media. / *The report compiles news articles to track media coverage of Clean Air Catalyst launches, events, and activations. It should include print and online media coverage, an analysis of the coverage amounts and type, sentiment regarding the event, and the level of media exposure.*
 - b. Agensi akan mengirimkan laporan ini kepada tim Clean Air Catalyst satu minggu setelah setiap peluncuran, acara, atau aktivasi./ *The agency will send the report to the Clean Air Catalyst team one week after each launch, event, or activation.*
2. Laporan Keterlibatan Media Sosial / *Social Media Engagement Report*:
 - a. Laporan ini mencakup rekaman unggahan media sosial Clean Air Catalyst, penyebutan (*mentions*), tagar (*tags*), dan laporan dari akun media sosial lainnya. Laporan harus mencakup penggunaan tagar, jangkauan (*reach*), dan keterlibatan (*engagement*) terkait kampanye dan acara aktivasi publik, khususnya di Instagram. / *The report includes snapshots of Clean Air Catalyst social media posts, mentions, tags, and reports from other social media accounts. It should cover hashtags, reach, and engagement related to the campaign and public activation events, particularly on Instagram.*
 - b. Agensi akan mengirimkan laporan ini kepada tim Clean Air Catalyst satu minggu setelah setiap acara atau aktivasi. / *The agency will send the report to the Clean Air Catalyst team one week after each event or activation.*
3. Ringkasan Acara / *Event Recap*:
 - a. Laporan singkat ini merangkum setiap acara, termasuk jumlah peserta dan perwakilan media yang hadir, serta mengidentifikasi media yang hadir/ *This brief report summarizes each event, including the number of attendees and media representatives present, and identifies which media outlets attended.*

- b. Laporan juga harus mencakup dokumentasi singkat tentang acara dan poin-poin utama yang menjadi sorotan/ Include a snapshot of the event and key highlights.
4. Laporan Akhir/ *Final Report*:
 - a. Laporan ini merupakan dokumen komprehensif yang menggabungkan ringkasan tujuan, hasil, keberhasilan, dan tantangan kampanye selama periode 12 minggu. Laporan harus mengevaluasi pencapaian tujuan acara, menyertakan daftar hadir, hasil liputan media, keterlibatan media sosial, sorotan dan pelajaran yang diperoleh, serta rekomendasi/ *This comprehensive report consolidates summaries of the campaign's objectives, results, successes, and challenges over the 12-week period. It should evaluate event objectives, provide attendance lists, media coverage results, social media engagements, highlights and lessons learned, and recommendations.*
 - b. Laporan akhir ini akan menentukan apakah kampanye dan acara telah memenuhi KPI dan dinyatakan berhasil/ *The final report determines whether the campaign and events met the KPIs and were successful.*
 - c. Agensi akan mengirimkan laporan ini kepada tim Clean Air Catalyst pada minggu terakhir kontrak/ *The agency will send the report to the Clean Air Catalyst team during the last week of the contract.*

Lokasi Pekerjaan/ Location of Work: Jakarta

JADWAL PELAKSANAAN PEKERJAAN/ WORK IMPLEMENTATION SCHEDULE

Tiga bulan, dimulai dari Februari 2025 hingga April 2025/ *3 months starting from February 2025 until April 2025.*

ANGGARAN/ BUDGET

Mohon menyiapkan pengajuan anggaran dalam mata uang rupiah untuk jasa yang dijelaskan pada "Lingkup Pekerjaan". Anggaran harus mencakup kewajiban pajak yang berlaku dari masing-masing pihak sesuai peraturan pajak Negara Republik Indonesia. / *Please prepare a budget submission in rupiah for the services described in "Scope of Work". The budget must include the applicable tax obligations of each party in accordance with the tax regulations of the Republic of Indonesia.*

Untuk pengadaan ini, aspek harga dan non-harga dinilai sama pentingnya. Calon penyedia dengan tawaran anggaran terbaik secara keseluruhan yang akan dipilih/ *For this procurement, price and non-price aspects are considered to be of approximately equal importance. The vendor with the best overall budget offering will be selected.*

PANDUAN PENYERAHAN PROPOSAL / GUIDELINES FOR PROPOSAL SUBMISSION

Persyaratan Calon Penyedia/ Prospective Vendor Requirements

- Syarat hukum & pengalaman perusahaan / *Legal & Company Experience Requirements*
 - ✓ Berdomisili dan memiliki legalitas dan perijinan berusaha yang berlaku sesuai dengan peraturan di Indonesia / *Domiciled and have valid legality and business licenses in accordance with regulations in Indonesia.*
 - ✓ Perusahaan memiliki keahlian dan pengalaman melakukan pekerjaan dalam bidang agensi komunikasi dengan catatan kinerja dan integritas yang baik dalam kurun waktu 5 tahun

kebelakang/ *Company have expertise and experience in doing work as communication agency with a good record of performance and integrity within the past 5 years.*

- ✓ Lebih diutamakan berbasis atau mempunyai kantor perwakilan di Jakarta / *Preferably based or have a representative that is based in Jakarta.*
- Syarat Teknis/ *Technical Requirements*
 - ✓ Agensi harus memiliki pemahaman mendalam tentang isu-isu lingkungan dan sosial, terutama yang terkait dengan polusi udara, transportasi, dan pengembangan perkotaan./*Agency must have a deep understanding of environmental and social issues, especially those related to air pollution, transportation, and urban development.*
 - ✓ Agensi harus memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk Organisasi Masyarakat Sipil (OMS), komunitas lokal, perwakilan pemerintah, dan ahli akademis. Keterampilan interpersonal yang kuat dan kemampuan untuk memfasilitasi diskusi dan kolaborasi sangat penting untuk membangun hubungan dan memperoleh informasi substansial dari pemangku kepentingan./*The Agency must have experience in interacting with a diverse range of stakeholders, including Civil Society Organizations (CSOs), local communities, government representatives and academic experts. Strong interpersonal skills and the ability to facilitate discussion and collaboration are essential to building relationships and obtaining substantial information from stakeholders.*
 - ✓ Agensi harus menunjukkan sensitivitas budaya dan adaptabilitas dalam pendekatannya terhadap penelitian dan keterlibatan pemangku kepentingan. Ini termasuk kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan komunitas yang beragam dan mengelola dinamika sosial-politik yang kompleks./ *Agency must demonstrate cultural sensitivity and adaptability in their approach to research and stakeholder engagement. This includes the ability to communicate effectively with diverse communities and manage complex socio-political dynamics.*
 - ✓ Agensi harus memiliki rekam jejak kinerja yang terbukti dalam menyampaikan laporan penelitian dan rekomendasi berkualitas tinggi kepada pemangku kepentingan yang relevan. Ini termasuk kemampuan untuk menyintesis data yang kompleks menjadi wawasan yang jelas dan dapat diterapkan serta menghasilkan representasi visual yang menarik, seperti infografis, untuk mengkomunikasikan temuan secara efektif./ *Agency must have a proven performance record in delivering high-quality research reports and recommendations to relevant stakeholders. This includes the ability to synthesize complex data into clear, implementable insights and produce engaging visual representations, such as infographics, to effectively communicate findings.*
 - ✓ Kemahiran berbahasa inggris yang sangat baik / *Excellent English language proficiency*
- Syarat lainnya / *Other Requirements*
 - ✓ Lebih diutamakan memiliki portfolio yang berorientasi sosial / *Having social oriented portfolio is highly desirable.*
 - ✓ Lebih diutamakan memiliki pengetahuan tentang isu konservasi lingkungan dan keberlanjutan/ *Knowledge on environmental conservation and sustainability issues is highly desirable.*
 - ✓ Memiliki kemampuan untuk memberikan konsultasi penuh selama dan setelah (maksimal 1 bulan) periode proyek / *Having ability to provide full consultation during and after (at maximum one month) the project period.*
 - ✓ Memiliki kemampuan bekerja dengan klien untuk memahami persyaratan rinci yang memenuhi kebutuhan dan visi klien / *Having ability to work with clients to understand detailed requirements that meet client needs and vision.*
 - ✓ Memiliki kemampuan mengkomunikasikan proses produksi, ide dan solusi dengan jelas dan efektif kepada klien / *Having ability to communicate the production processes, ideas, and solutions clearly and effectively to teams and client.*

Prinsip Utama, Pendekatan dan Pertimbangan Etika/Key Principles, Approaches and Ethical

WRI Indonesia bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan dan penjaminan kualitas dalam pelaksanaan proyek dan aktivitas, serta hasil akhirnya. Sementara itu, organisasi mitra bertanggung jawab untuk melaksanakan aktivitas sesuai dengan TOR yang telah disetujui dan mengikuti standar serta prinsip proses kerja yang diperlukan. / *WRI Indonesia is responsible for overall management and quality assurance in the implementation of projects and activities, as well as the final results. Meanwhile, partner organizations are responsible for carrying out activities in accordance with the approved TOR and following the required work process standards and principles.*

Penyedia harus mengikuti Prinsip Etika dalam melibatkan subjek manusia dalam penelitian dan mendapatkan persetujuan tertulis/lisan dari subjek manusia tersebut. Izin dari orang tua atau wali harus diperoleh jika subjek yang terlibat adalah anak-anak di bawah usia 18 tahun. Persetujuan tertulis dari setiap anak dan orang tuanya harus didapatkan setelah menjelaskan tujuan studi dan penggunaannya. Selain itu, semua proyek yang dikelola oleh WRI Indonesia dan mitranya harus mencakup prinsip dan pendekatan inklusif dan GESI (Gender, Equality, and Social Inclusion) dalam setiap aktivitasnya, yaitu bahwa kegiatan tersebut bersifat etis dan mempertimbangkan kebutuhan serta kesejahteraan setiap responden yang terlibat, termasuk jenis kelamin, disabilitas, wilayah dalam pengumpulan data, disagregasi data, dan analisis data yang relevan. Setiap metode yang diajukan harus sesuai dengan Standar Penelitian/MERL WRI Indonesia. / *Providers must follow the Ethical Principles in involving human subjects in research and obtain written/verbal consent from the human subjects. Permission from a parent or guardian must be obtained if the subjects involved are children under the age of 18. Written consent from each child and their parents must be obtained after explaining the purpose of the study and its use. In addition, all projects managed by WRI Indonesia and its partners must include inclusive and GESI (Gender, Equality, and Social Inclusion) principles and approaches in each activity, namely that the activities are ethical and consider the needs and welfare of each respondent involved, including gender, disability, region of data collection, data disaggregation, and relevant data analysis. Each proposed method must comply with WRI Indonesia Research Standards/MERL.*

Isi proposal / Proposal content

Calon Vendor harus menyerahkan: / *Prospective vendors should submit:*

- ✓ Profil Perusahaan (termasuk upaya keberlanjutan); / *Company Profile (including sustainability efforts);*
- ✓ Pernyataan minat yang menjelaskan tentang tim yang diusulkan dan bagaimana tim tersebut dapat memenuhi persyaratan di atas; / *A statement of interest describing the proposed team and how it meets the above requirements;*
- ✓ CV anggota tim; / *CVs of team members;*
- ✓ Contoh dan referensi pekerjaan yang serupa sebelumnya; / *Examples of and references for similar previous work;*
- ✓ Garis besar metodologi dan rencana kerja yang diusulkan; / *An outline of the proposed methodology and workplan;*
- ✓ Anggaran yang diusulkan dalam format excel (.xls, .xlsx) dengan rincian biaya yang cukup untuk penilaian kewajaran dan kepatuhan terhadap persyaratan penyandang dana kami / *A proposed budget in excel (.xls, .xlsx) format with a breakdown of costs sufficient to assess reasonableness and compliance with our funder requirements*

- ✓ Jadwal pembayaran kompetitif yang mengaitkan nilai pembayaran dengan pencapaian pekerjaan. / *A competitive payment schedule associating invoice amounts with work milestones.*
- ✓ Pernyataan kepatuhan hukum perusahaan, silakan unduh pernyataan [disini](#) / *Statement of corporate legal compliance, please download the statement [here](#).*
- ✓ Pakta integritas Perusahaan, silakan unduh [disini](#) / *Statement of Corporate Integrity, please download [here](#).*

Pernyataan Minat, Tenggat waktu untuk pertanyaan dan Proposal / Expression of Interest, Deadline for Questions, and Proposal

- Pernyataan minat dan pertanyaan tentang RFP ini harus dikirim melalui email ke kontak di bawah ini paling lambat pada tanggal **3 Januari 2025**. Jawaban atas pertanyaan akan diberikan kepada semua calon vendor yang telah mengajukan pertanyaan atau menyatakan minat. / *All expressions of interest and questions about this RFP must be received via email to the contact below by **January 3rd, 2025 (Indonesia)**. Answers to the questions will be shared with all parties who have asked questions or otherwise expressed interest*

Nama Kontak/ *Contact Name*: Procurement WRI Indonesia, Rahmatul Fajra/Srikandi Hidayati

Alamat email/ *Email address*: Procurement-Indonesia2@wri.org , Procurement-Indonesia@wri.org ,
/ Procurement-Indonesia3@wri.org

Nama Kontak/ *Contact Name*: Tasya Ramadini

Alamat email/ *Email address*: tasya.ramadini@wri.org

- Semua proposal harus dikirim paling lambat **6 Januari 2025** dalam format elektronik ke kontak yang sama yang tercantum di atas. / *All proposals must be sent by **January 6th, 2025 date, time (Indonesia)** in electronic format to the same contact listed above.*

EVALUASI DAN SELEKSI/ EVALUATION AND SELECTION

Kriteria Evaluasi/ Evaluation Criteria

Elemen-elemen berikut akan menjadi pertimbangan utama dalam penilaian proposal yang diserahkan untuk RfP ini / *The following elements will be the primary considerations in evaluating all proposals submitted in response to this RFP:*

- Kelengkapan proposal sesuai yang dicantumkan di dalam RfP & kualitas keseluruhan proposal. / *Completeness of proposal as stated in RfP & overall quality of proposal.*
- Sejauh mana proposal yang diserahkan memenuhi persyaratan yang ditetapkan WRI Indonesia dan menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang isu yang dimaksud; / *The extent to which the vendor's proposal fulfills WRI Indonesia stated requirements as set out in the RFP and demonstrates an understanding of the issues at hand*
- Unsur Pengalaman Perusahaan: Pengalaman melaksanakan pekerjaan sejenis / *Elements of Company Experience: Experience carrying out similar work.*
- Unsur Teknis: Pengalaman pada proyek serupa, pengalaman bekerja di lokasi pekerjaan yang sama, pemahaman atas lingkup pekerjaan yang tercantum dalam RfP, Kualitas metodologi , Program kerja, jadwal kerja/penugasan, dan jangka waktu pelaksanaan / *Technical Element: Experience on similar projects, experience working at the same job site, understanding of the*

scope of work listed in the RfP, Quality of methodology, Work program, work schedule/assignment, and implementation period.

- Unsur Kualifikasi Tenaga Ahli : Tingkat Pendidikan, Pengalaman professional, Sertifikasi / *Elements of Expert Qualification: Level of Education, Professional Experience, Certification*
- Keseluruhan biaya dalam proposal yang diajukan (nilai uang)./ *Overall cost of the vendor's proposal (value for money).*
- Keberlanjutan – WRI Indonesia menghargai keberlanjutan dan faktor-faktor lain yang dianggap setara. WRI Indonesia akan mendukung proposal yang melaksanakan pekerjaan secara berkelanjutan. / *Sustainability – WRI Indonesia values sustainability and all other factors being equal. WRI Indonesia will favor a proposal to more sustainably perform the work.*

Proses Seleksi / Selection Process

Biaya-biaya yang timbul dalam pengembangan proposal tidak dapat ditagihkan ke WRI Indonesia dan seluruh biaya ditanggung oleh calon Vendor. WRI Indonesia dapat memilih calon vendor dengan nilai terbaik tanpa diskusi. Namun demikian, WRI Indonesia memiliki hak untuk mendapatkan klarifikasi dan bernegosiasi dengan para calon vendor yang menawarkan harga yang kompetitif. / *No proposal development costs shall be charged to WRI Indonesia and all expenses are to be borne by the bidders. WRI Indonesia may award to the bidder offering best value without discussions. However, WRI Indonesia reserves the right to seek bidder clarifications and to negotiate with those bidders deemed to be within a competitive range.*

WRI Indonesia dapat, atas keinginannya sendiri dan tanpa penjelasan kepada calon vendor, untuk menghentikan kegiatan pengadaan ini tanpa kewajiban apapun terhadap para calon vendor. / *WRI Indonesia may, at its discretion and without explanation to the prospective vendors etc., choose to discontinue this RfP without obligation to such prospective vendors.*