

Daftar Pustaka

Dokumen Resmi:

- Baleg DPR RI. (2021a). Catatan Rapat 2 Februari 2021.
- Baleg DPR RI. (2021b). Laporan Singkat Rapat 2 Februari 2021.
- Baleg DPR RI. (2021c). Catatan Rapat 30 Agustus 2021.
- Baleg DPR RI. (2021d). Catatan Rapat 1 November 2021.
- Baleg DPR RI. (2022a). Risalah Rapat 24 Maret 2022.
- Baleg DPR RI. (2022b). Risalah Rapat 29 Maret 2022.
- Baleg DPR RI. (2022c). Risalah Rapat 31 Maret 2022.
- Baleg DPR RI. (2022d). Risalah Rapat 1 April 2022.
- Baleg DPR RI. (2022e). Risalah Rapat 4 April 2022.
- Baleg DPR RI. (2022f). Risalah Rapat 6 April 2022.
- Komnas Perempuan. (2013). *Catatan Tahunan Komnas Perempuan 2013: Korban Berjuang, Publik Bertindak*.
- Komnas Perempuan. (2020). *Info Grafis Catahu 2020*.
- Komnas Perempuan. (2021). *Perempuan dalam Himpitan Pandemi: Lonjakan Kekerasan Seksual, Kekerasan Siber, Perkawinan Anak, dan Keterbatasan Penanganan di Tengah Covid-19*.
- Komnas Perempuan. (2022). *Bayang-Bayang Stagnansi: Daya Pencegahan dan Penanganan Berbanding Peningkatan Jumlah, Ragam, dan Kompleksitas Kekerasan Berbasis Gender Terhadap Perempuan*.

Media Online:

- Abdi, A. P. (2021, November 26). *Peta Fraksi di DPR yang Mendukung dan Menolak Naskah RUU TPKS*. Tirto. <https://tirto.id/peta-fraksi-di-dpr-yang-mendukung-dan-menolak-naskah-ruu-tpks-glGN>
- Aditya, N. R. (2021, March 9). *Perlindungan terhadap Korban Kekerasan Seksual Dinilai Belum Memadai*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2021/03/09/13394341/perlindungan-terhadap-korban-kekerasan-seksual-dinilai-belum-memadai?page=all>

- Aristama, F. (2022, July 13). *PKB Pasang Target 100 Kursi DPR, Strateginya Rebut Hati Pemilih Muda*. Rmol.Id.
<https://politik.rmol.id/read/2022/07/13/540050/pkb-pasang-target-100-kursi-dpr-strateginya-rebut-hati-pemilih-muda>
- Gromico, A. (2018, December 19). *Targetkan Kenaikan Suara PDIP Incar Tiga Segmen Pemilih*. Tirto. <https://tirto.id/targetkan-kenaikan-suara-pdip-incar-tiga-segmen-pemilih-dcgf>
- Niko, N., & Pratiwi, A. M. (2021, October 1). *Mengantre viral: perjuangan korban kekerasan seksual di Indonesia*. The Conversation.
<https://theconversation.com/mengantre-viral-perjuangan-korban-kekerasan-seksual-di-indonesia-167913>
- Pusparisa, Y. (2020, May 20). *Usia Produktif Diprediksi Kembali Mendominasi pada Pemilu 2024*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/usia-produktif-diprediksi-kembali-mendominasi-pada-pemilu-2024>
- Survei LSI: PDIP Unggul di Pemilih Muslim, Gerindra Mengekor*. (2019, February 20). CNN Indonesia.
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190220163322-32-371142/survei-lsi-pdip-unggul-di-pemilih-muslim-gerindra-mengekor>

Literatur:

- Ahmad, N. (2017). Political Marketing Management of Parliament Under the Presidential Government System: A Lesson Learned from the Indonesia House of Representative Post–New Order Soeharto. *Journal of Political Marketing*, 16(2), 71–94. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959692>
- Aminuddin, M. F., & Ramadlan, Moh. F. S. (2015). Match-All Party: Pragmatisme Politik dan Munculnya Spesies Baru Partai Politik di Indonesia Pasca Pemilu 2009. *Jurnal Politik*, 1(1).
- Apospori, E., Avlonitis, G., & Zisouli, M. (2010). Political culture and perception of political marketing tools: A cross-generational comparison. *Journal of Political Marketing*, 9(1–2), 111–134.
<https://doi.org/10.1080/15377850903472562>
- Baines, P. R., & O’Shaughnessy, N. J. (2014). Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses. In *Journal of Political Marketing* (Vol. 13, Issues 1–2, pp. 1–18). <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.866018>

- Beckman, A. (2018). Political marketing and intellectual autonomy. *Journal of Political Philosophy*, 26(1), 24–46. <https://doi.org/10.1111/jopp.12126>
- Firmanzah. (2008). *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia.
- Gerald, G. (2019). Ideologi dan Partai Politik: Menakar Ideologi Politik Marhaenisme di PDIP, Sosialisme Demokrasi di PSI dan Islam Fundamentalisme di PKS. *Jurnal Ilmu Politik*, 1(2).
- Harris, P., & McGrath, C. (2012). Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 75–94. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642745>
- Hasnu, H., & Syam, F. (2021). Ideologi dan Partai Politik: Menakar Ideologi Politik Marhaenisme PDIP dan Islam Moderat PKB. *Syntax Idea*, 3(7), 1620. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i7.1252>
- Henneberg, S. C., & Ormrod, R. P. (2013). The Triadic Interaction Model of Political Marketing Exchange. *Marketing Theory*, 13(1), 87–103. <https://doi.org/10.1177/1470593112467269>
- Jovani, A. (2021). Perempuan dan Kebijakan Publik: Urgensi RUU Tindak Pidana Kekerasan Seksual. *Jurnal Inada*, 1–13.
- Mayrudin, Y. M. (2017). Dinamika Partai Politik dan Positioning Ideologi: Studi tentang Pergeseran Positioning Ideologi Partai-Partai Politik Peserta Pemilu 2014. *Journal of Governance*, 2(2), 163–185.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*.
- Nursal, A. (2004). *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu : Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahroni, A., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Afriani, A. L. (2019). “Politik Tanpa Mahar”: Semiotika Jargon Komunikasi Partai Nasional Demokrat di Era Demokrasi Biaya Tinggi. *Jurnal Semiotika*, 13(2), 146–152.
- Simons, G. (2020). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724426>
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties

and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14, 129–151.

<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>

Wahidin, D., Muhyidin, A., Iswahyuni, & Ilmar, A. (2020). Partai Politik dan Perilaku Pemilih di Indonesia (Studi pada Pemilu Legislatif 2009, 2014 dan 2019). *Journal of Government and Civil Society*, 4(1), 131–144.

Wong, W., & Kwong, Y.-H. (2017). Political Marketing in Macao. *Source: Asian Survey*, 57(4), 764–789. <https://doi.org/10.2307/26367776>