



**Hubungan antara *Motivation achievement* untuk pemain *advergemes* dengan tingkat pemahaman (*level of comprehension*) dari *brand message* (Pesan Merek)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:**

**Bagaskara S.A.P**

**14030112130121**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2016**

# HUBUNGAN ANTARA *MOTIVATION ACHIEVEMENT* UNTUK PEMAIN *ADVERGAMES* DENGAN TINGKAT PEMAHAMAN (*LEVEL OF COMPREHENSION*) DARI *BRAND MESSAGE* (PESAN MEREK)

BAGASKARA S.A.P

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

[Bagaskarasetyana30@gmail.com](mailto:Bagaskarasetyana30@gmail.com)

## ABSTRAK

*Advergame* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan di era modern. Strategi ini dilakukan melalui *video games* sebagai mediumnya. Berbeda dengan media-media konvensional seperti televisi, koran, radio, dsb. Yang bersifat pasif ketika menyampaikan pesan *Advergame* memiliki keunikan tersendiri yakni lebih bersifat interaktif. Sehingga menarik untuk diteliti.

Penelitian ini ingin mengetahui Hubungan antara *Motivation achievement* (Motivasi Penghargaan) dengan *Level of Comprehension* dari *brand message*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen *one shot case study*. Dengan total partisipan 30 orang yang terbagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok termotivasi dan kelompok tidak termotivasi. kelompok termotivasi adalah kelompok yang diberikan motivasi terlebih dahulu sebelum bermain *advergame*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji perbandingan *Independent samples T-test*. dengan pemenuhan asumsi independensi sampel, uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dan uji homogenitas variansi.

Temuan dari penelitian ini ini menunjukkan tidak ada perbedaan nilai yang signifikan antara kedua kelompok yang diuji, artinya adalah tidak ada Hubungan antara *Motivation achievement* dengan *Level of Comprehension* dari *brand message*. Kedua kelompok dapat memahami pesan yang disampaikan melalui games tanpa harus diberi motivasi.

**Kata Kunci :** *Advergame*, motivasi, *achievement*, Pengolahan Pesan, Pemahaman Pesan

## ABSTRACT

*Advergame* is one of marketing strategy which undertaken in the modern era. This strategy is done through *video games* as a medium. Different with conventional media such as television, newspapers, radio, etc. which passive when relaying the message *Advergame* has its own uniqueness that is more interactive. So interesting to study.

This research investigates the relationship between *Motivation Achievement* with the level of comprehension of the brand message. The method used in this research is an

experimental method one shot case study. With a total of 30 participants were divided into 2 groups: group motivated and unmotivated. motivated group is the group that was given the motivation before playing advergaming. Data analysis technique used is comparison test Independent samples T-test. the fulfillment of the assumption of independence of samples, Kolmogorov Smirnov test for normality and homogeneity of variance.

The findings of this research shows there is no significant difference in values between the two groups tested, meaning there is no relationship between motivation achievement with the levels of comprehension of the brand message. Both groups were able to understand the messages conveyed through games without having to be motivated.

**Keywords: Advergaming, Motivation, Achievement, Information Processing, Message Comprehension**

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Para pemasar dituntut untuk lebih peka terhadap situasi masyarakat modern saat ini. mereka dituntut untuk bisa membuat iklan yang lebih interaktif. Seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran yang lebih interaktif. (Calder, Malthouse, & Schaedel 2009; Nantel 2004 dalam Reijmersdal, Rozendaal, & Buijzen 2011: 33)

Salah satu strategi beriklan di era modern ini adalah dengan menggunakan media *games* untuk mempromosikan produk. karena *games* dimainkan oleh berbagai kalangan. Meskipun pernah dianggap hobi remaja laki-laki, game telah menjadi sumber utama hiburan bagi khalayak demografis yang beragam; lebih dari setengah orang Amerika di semua kelompok umur bermain video game (Deloitte, 2008; NPD Group, 2009 dalam Gross 2010:1259). Kekuatan Game menyediakan sebuah platform interaktif untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran secara tak terjangkau melebihi media tradisional (Adweek Media, 2009 dalam Gross 2010:1259). Beriklan melalui game sendiri dibagi menjadi dua yakni *Advergaming* dan *In Game Advertising*. *Advergaming* adalah *game* yang dirancang khusus untuk suatu merek. *Advergaming* memiliki tujuan utama untuk menyampaikan pesan yang sangat kuat untuk mengiklankan brandnya, *Brand* adalah pusat *gameplay* dan *game* adalah pesan merek (Chen & Ringel, 2001 dalam Gross 2010: 1259). Dalam IGA, pemasar hanya menempatkan iklan dalam sebuah permainan. Beberapa merek yang hadir dan biasanya statis di latar belakang

*gameplay* (misalnya membeli billboard dalam permainan mobil balap) mirip dengan penempatan produk di acara TV atau film (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006 dalam Gross 2010: 1259).

Salah satu produk yang menggunakan strategi *advergaming* sendiri adalah Lipton Ice Tea. Lipton Ice Tea merupakan salah satu produk teh instan yang dimiliki oleh PT. Unilever. Pada tahun 2013, Lipton Tea Ice meluncurkan pesan baru yaitu “*Never Lose your Cool*”. Pesan baru tersebut dirancang untuk membuat *target market* mereka tetap segar dan tersenyum. Pesan tersebut berakar dari *tone and manner* dari produk Lipton yang playful. Mengingat target market dari produk ini adalah pria dan wanita, usia 18 – 25 tahun. Penelitian mengenai *advergaming* masih belum banyak dikaji di Indonesia oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperkaya kajian mengenai *advergaming* beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian tentang *message comprehension* pada media *advergame* sebelumnya sudah dilakukan oleh Esta (2015:21). Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa adanya pengaruh antara durasi bermain *advergaming* terhadap *levels of comprehension* (tingkat pemahaman) dari *brand message* (pesan merek). Penelitian yang menggunakan metode eksperimen terhadap ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata dari *Level of comprehension* antara dua kelompok yang diuji. Kelompok yang memainkan *advergaming* dengan durasi yang rendah maka *level of comprehensionnya* akan rendah dan kelompok yang memainkan *advergaming* dengan durasi yang lebih panjang maka *level of comprehensionnya* akan lebih tinggi.

Penulis sendiri melakukan riset pendahuluan kepada para pemain *advergaming* dari berbagai usia tentang pemahaman mereka terhadap *brand message* yang ada di dalam *advergaming*. Ternyata sebanyak 73% pemain tidak bisa memahami pesan merek dari game tersebut. Partisipan justru lebih terfokus pada penyelesaian misi permainan daripada memahami pesan merek dari *advergaming* tersebut. Dari data pra-riset tersebut tentunya penting untuk dibuktikan dengan penelitian lain. Kemungkinan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemahaman seseorang ketika bermain *advergaming* baik internal maupun eksternal. Ditinjau dari penelitian sebelumnya, faktor durasi mempengaruhi tingkat pemahaman seseorang. Durasi disini dipahami sebagai faktor eksternal, karena bukan datang dari dalam diri seseorang. Sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang terfokus pada faktor internal seseorang, seperti misalnya motivasi.

Karena motivasi juga berfungsi sebagai salah satu faktor pemahaman pesan (Mick 1992:411). Penelitian yang dilakukan oleh Mick itu sendiri dilakukan pada media iklan televisi produk CD Player bukan melalui media *games*. sehingga perlu adanya penelitian yang dilakukan melalui media yang berbeda yaitu *advergames*.

Oleh karena itu, pertanyaan yang muncul karena permasalahan tersebut adalah apakah ada hubungan antara *Motivation achievement* pemain *advergames* dengan tingkat pemahaman (*Level of comprehension*) dari pesan merek (*Brand Message*) ?.

## II. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah “Ada hubungan antara positif antara *Motivation Achievement* untuk pemain *advergames* dengan *levels of comprehension*” Prosedur yang harus dilakukan sebelum melakukan Uji *Independent sample t-test* adalah dengan melakukan uji normalitas Kolomogrov-Smirnov serta melakukan uji homogenitas variansi data terlebih dahulu. Karena keduanya memang syarat yang harus terpenuhi untuk melakukan uji *Independent sample t-test*,

**TABEL 1**  
**HASIL UJI INDEPENDENT T-TEST**

<b>LEVEL OF</b>	<b>SIG. (2-TAILED)</b>
<b>COMPREHENSION</b>	<b>.648</b>

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji *Independent samples T-Test* dari data kedua kelompok. Pada kolom signifikansi (Sig.) menunjukkan angka homogenitas variansi seperti yang telah dijelaskan pada subbab uji Homogenitas variansi. Dan pada kolom *mean difference* menunjukkan selisih rata-rata antara kedua kelompok. Tanda minus (-) yang berarti kelompok termotivasi memiliki rata-rata lebih tinggi dibandingkan kelompok tidak termotivasi.

Lalu, pada kolom signifikansi (Sig. 2-tailed) adalah hasil dari uji *independent samples T-Test*. Apabila angka signifikansi kurang dari 0.05 (<0.05) maka artinya terdapat perbedaan antara dua kelompok yang diuji. Berdasarkan tabel 3.5 pada kolom signifikansi (Sig. 2-tailed)

menunjukkan angka 0.648. Yang berarti angka tersebut lebih besar dari 0.05. Artinya kedua kelompok yang diuji tidak memiliki perbedaan *levels of comprehension* antara kelompok termotivasi dan kelompok tidak termotivasi.

Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian menunjukkan tidak ada perbedaan antara kelompok yang diberi *treatment* motivasi berupa *achievement* dengan kelompok yang tidak diberi motivasi meskipun rata-rata nilai dari kedua kelompok tersebut memiliki perbedaan.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI BEDA TIAP LEVEL OF COMPREHENSION**

	<b>ASYMP SIG. (2-TAILED)</b>
<b>LEVEL 1</b>	<b>.888</b>
<b>LEVEL 2</b>	<b>.965</b>
<b>LEVEL 3</b>	<b>.319</b>
<b>LEVEL 4</b>	<b>.415</b>

Karena data yang didapat tiap level tidak berdistribusi normal maka uji analisis statistik yang digunakan adalah statistik non-parametrik. Dari tabel 2 menunjukkan perbandingan rata-rata tiap *levels of comprehension* dari kedua kelompok yang diuji. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok motivasi tidak selalu lebih besar dalam hal nilai rata-rata tiap *levels of comprehension*. di level kedua dan keempat kelompok non-motivasi mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibanding kelompok motivasi.

Tabel Hasil uji beda Mann Whitney U (tabel 2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) semua *levels of comprehension* lebih dari 0.05. Sama seperti uji *Independent sample t-test* jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka berarti tidak terdapat perbedaan antara kedua kelompok yang diujikan. Dari tabel 2 bisa dilihat masing-masing *levels of comprehension* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05. Artinya adalah tidak terdapat perbedaan tiap dari level pertama hingga level keempat antara kedua kelompok yang diuji yakni kelompok motivasi dan non-motivasi.

### **III. PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menambah kajian mengenai *message comprehension* (pemahaman pesan) dalam *new era of marketing communication*. *Comprehension* sendiri merupakan sebuah fungsi dari berbagai faktor seperti karakteristik pesan, peluang untuk mengolah pesan, motivasi serta kemampuan yang dimiliki oleh si penerima pesan (Mick, 1992:411). *Message comprehension* sendiri sangat penting didalam kegiatan *marketing communication*. Karena berdasarkan hasil temuan penelitian Mick (1992) yang dilakukan dengan menggunakan *levels of subjective comprehension (LSC) framework*. semakin dalam tingkat pemahaman penerima pesan maka akan terbentuk hubungan yang semakin kuat dengan suatu brand.

Sebelumnya penelitian tentang *message comprehension* melalui platform *games* sudah dilakukan oleh Drastya Esta (2015) dimana dia meneliti tentang pengaruh dari durasi bermain *advergemes* terhadap *levels of comprehension* dari *brand message*. Yang juga menggunakan *(LSC) framework* hasil yang didapat adalah ternyata durasi bermain mempengaruhi pemahaman seseorang tentang pesan dari suatu *brand*. Semakin lama bermain maka akan semakin tinggi tingkat pemahaman pesan seseorang.

Dan penelitian ini ingin meneliti faktor selanjutnya setelah durasi bermain. Penelitian ini ingin mengungkap apakah motivasi ketika bermain *games* akan mempengaruhi pemahaman seseorang tentang konten-konten implisit maupun eksplisit yang ada didalam sebuah *games*. Karena motivasi juga berfungsi untuk pemahaman pesan (Mick 1992:411). Berlandaskan teori dari Nick Yee yang mengatakan bahwa motivasi pemain *advergemes* ada 3 yaitu *achievement, immersion, serta social*. (Yee 2006: 773 ). *Achievement* dipilih karena Di bagian *ini* ditunjukkan bahwa *achievement* akan mendorong seseorang memahami dan mendalami apa saja yang ada didalam sebuah *games*. *achievement* sendiri dipilih Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Chandra (Rachmawati 2015:7) menunjukkan bahwa *achievement* adalah faktor motivasi yang paling mempengaruhi pemain *games*.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menerapkannya pada media *integrated marketing communication* yaitu *advergemes*. sedangkan Nick Yee melakukan penelitiannya dengan menggunakan online *games Massively-Multiplayer Online Role-Playing Games* atau disingkat MMORPG. Peneliti ingin mengetahui apakah motivasi yang dipaparkan oleh Nick Yee tersebut juga berlaku untuk *games* yang bersifat untuk kegiatan *marketing communications* dan bertujuan untuk menyampaikan *brand message*. Dengan asumsi apabila pemain

*advergame* diberikan motivasi berupa *achievement* maka tingkat pemahaman pesan dari *brand message* mereka akan lebih tinggi dibandingkan dengan pemain yang tidak diberikan motivasi.

Hasil temuan dalam penelitian ini ternyata tidak ada hubungan antara motivasi berupa *achievement* yang diberikan kepada pemain *advergames* dengan tingkat pemahaman tentang sebuah pesan merek yang diletakkan di sebuah *game*. Seseorang yang diberikan motivasi maupun tidak diberikan motivasi tidak mempengaruhi cara mereka memahami pesan. Dilihat dari hasil temuan di bab II. Hampir semua pertanyaan dapat dijawab dengan benar oleh partisipan. Di semua level pertanyaan, jawaban yang salah hanya sebagian kecil saja. Meskipun begitu, motivasi ternyata tidak dapat mempengaruhi tingkat kedalaman seseorang dalam memahami pesan merek.

Kedua kelompok yang diuji memang memahami pesan-pesan merek yang disampaikan melalui *advergames*. Akan tetapi, tidak ditemukan perbedaan dari cara mereka memahami pesan-pesan tersebut ketika termotivasi maupun tidak termotivasi. Tanpa disadari para partisipan secara alami memahami dengan sendiri apa saja pesan yang disampaikan di dalam *games*. Bahkan beberapa partisipan dikelompok yang tidak diberikan motivasi justru terkadang bisa lebih mengetahui produk-produk Lipton Ice Tea dibandingkan kelompok Motivasi. Di salah satu level kelompok termotivasi bisa lebih unggul dibandingkan dengan kelompok termotivasi. hal tersebut menunjukkan bahwa proses pemahaman pesan kelompok termotivasi tidak teralihkan oleh motivasi yang diberikan.

Hasil ini tentunya tidak sejalan dengan teori motivasi pemain online games yang dikatakan oleh Nick Yee. Sepertinya masih ada faktor lain yang bisa diturunkan dari faktor *Motivation Achievement* itu sendiri supaya bisa lebih meningkatkan performa seseorang ketika mereka dituntut untuk memahami sebuah pesan. Seperti misalnya *quantity* atau *quality* dari *achievement* yang diberikan. *Quantity* yang dimaksudkan adalah jumlah dari penghargaan yang diberikan kepada seseorang. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Silfia Febrianti.dkk (2014) tentang pengaruh *reward* dan *punishment* terhadap motivasi kerja, yang menunjukkan bahwa apabila *reward* yang diberikan sesuai dengan keinginan seseorang maka akan meningkatkan motivasi seseorang. Tentunya secara alami keinginan seseorang adalah *reward* yang besar. Selain mereka, penelitian yang dilakukan oleh Purwantono (2014) juga

menunjukkan hasil yang sama, yaitu *reward* atau penghargaan yang diberikan kepada seseorang akan menambah motivasi seseorang.

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada dua kelompok direntang usia yang sama yakni 18-25 tahun. Menurut Hurlock (1980), Rentang usia 18-25 tahun termasuk dalam kategori usia awal dewasa sehingga hal tersebut mungkin terjadi karena faktor usia mempengaruhi, karena seseorang yang sudah dewasa bisa mengenali persuasi yang diberikan dan juga memiliki kemampuan untuk menerima iklan (Terlutter & Capella dalam Esta, 2015: 98). Ada kemungkinan hasilnya berbeda jika yang diberi motivasi adalah kategori usia anak-anak. Sehingga asumsinya adalah tanpa harus diberikan motivasi pun mereka yang berusia pada kategori dewasa dapat memahami bagaimana pesan dari produk yang menggunakan medium *games*.

#### **IV. PENUTUP**

Meskipun begitu, strategi *marketing communication* melalui *advergemes* tetap saja strategi yang menarik untuk dikembangkan. Lepas dari hasil dari penelitian ini yang tidak menunjukkan adanya hubungan antara faktor motivasi berupa penghargaan atau *Achievement* dengan tingkat pemahaman pesan merek, strategi *advergemes* ini tetap saja menjadi strategi yang baik untuk produk-produk yang ingin menyampaikan pesan dari mereknya baik secara implisit maupun eksplisit. Karena melalui medium ini bisa membuat seseorang memahami pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gross (2010) menemukan bahwa *advergame* adalah media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* seseorang. Hal tersebut didukung karena sifat dari *advergemes* itu sendiri yang lebih interaktif dibandingkan media tradisional lain.

Dengan hasil temuan di penelitian-penelitian tentang *advergemes* dan *message comprehension*, pemasar yang ingin menggunakan strategi lewat medium *games* harus bisa lebih kreatif, peka terhadap targetnya, serta mengetahui faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi tingkat pemahaman pesan merek seseorang. Seperti misalnya dengan menggunakan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Esta (2015) dengan faktor durasi. Dengan menggunakan faktor ini, game bisa didesain supaya pemain tanpa sadar bermain dengan lebih lama. Sehingga pemahaman pesan mereknya lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Abdurahman, Muhidin, & Somantri. 2011. *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia

Hurlock, Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal:

A.Train, G. & Strutton, D. (2013). *What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertising?. Journal of Advertising*.

Blair, Lucas. (2011). *The use of video game achievements to enhance player performance, self-efficacy, and motivation*. University of Central Florida

Bellman, Steve. Kemp, Anna. Hanani, Haddad. Varan, Duane. (2014). *The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes*. Computers in Human Behavior 32. Pages 276-283

Chung, Sungwon. Sparks, Johnny V. *Motivated Processing of Peripheral Advertising in Video Games*. Communication Research. SAGE. Pages 1-24

Evans, Nathaniel Joseph. (2013). *Activating Parents' Persuasion Knowledge in Children's Advergimes: Testing the Effects of Advertising Disclosures and Cognitive Load*. Dissertations Doctor University of Tennessee.

- Febrianti, Silfia. Al Musadieg, Muhammad. Prasetya, Arik. (2014). *Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Motivasi Kerja serta Dampaknya terhadap Kinerja*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No.1. Universitas Brawijaya
- Feprinca. Dica. (2014). *Hubungan motivasi bermain game online pada masa dewasa awal terhadap perilaku kecanduan game online defence of the ancients (dota 2)*. Jurnal Skripsi Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Brawijaya.
- Ghany, Drastya Esta. (2015). *Pengaruh Durasi Bermain Advergame terhadap Tingkat Pemahaman (Levell of Comprehension) dari (Brand Message) Pesan Merek*: Jurnal Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Gross, Michelle L (2010). *Advergames and the effects of game-product congruity*. Computers in human behaviors 26, pages 1259-1265
- King, Shannon. (2012). *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 3, No. 2, Fall 2012*, pages 31-42
- Mick, David Glen. (1992). *Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relation to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory*. *Journal of Consumer Research*, Vol 18, No 4, pages 411-424
- Rachmawati, Putri. (2015). *Pengaruh Motivasi bermain game online MMORPG dan Dukungan Sosial terhadap Adiksi Game Online dari Remaja Tangerang*. Jurnal Skripsi Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Reijmersdal, E. A. V., Rozendal, E., Buijzen, M. (2012). *Effect of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26, pages 33-42.

Sharma, Muskan. (2014). *Advergaming the Novel Instrument in the Advertising*. Procedia Economics and Finance 11 ( 2014 ) 247 – 254.

Yee, Nick. (2002). *5 Factors for Why People Play MMORPG*.  
<http://www.nickyee.com/facets/home.html>

Yee, Nick. (2006). *Motivation for Play in Online games*. Cyber Psychology and Behavior, Vol. 9, No. 6. Pages 772-775

**Internet:**

Edelmandigital.com. 2015 *Client Spotlight: Lipton Ice Tea's Cool Cubes | Edelman Digital*.  
<http://www.edelmandigital.com/2013/12/16/cool-cubes-never-lose-your-cool>. (diunduh pada  
[17 Desember pukul 13.59](#))