Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 26407-26414

Strategi Rebranding Melalui Pemanfaatan Website Untuk Meningkatkan Citra PT Lumos Inisiatif Indonesia

Nurmaya Azizah[1], Asriyani Sagiyanto[2], Fajar Diah Astuti[3]
[1,2,3]Universitas Bina Sarana Informatika

Corresponding Author: ms.maiaaaa@gmail.com

Published: September. 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the rebranding strategy implemented by PT Lumos Inisiatif Indonesia through the utilization of the company's official website, lumoshive.com, as an effort to enhance its corporate image. In the digital era, a website serves as one of the main representations of a company's identity, as well as a strategic communication channel to shape public perception. PT Lumos Inisiatif Indonesia redesigned the layout and content of its website as an initiative to project a more modern, professional, and relevant image for today's audience. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that changes in visual appearance, navigation structure, and content presentation on the new website are capable of delivering a more professional and innovative impression. The latest website presents branding elements such as color tones, logos, layout, and language style that are more consistent with the company's values and mission. This has a positive impact on the perception of external audiences, including partners and potential clients. However, challenges were also found, such as limited human resources for content management and the need for regular updates to keep the website relevant and engaging. In conclusion, utilizing the website as the primary medium in the rebranding strategy has proven to contribute to building a stronger image for PT Lumos Inisiatif Indonesia. Nevertheless, a more structured and responsive digital management strategy is still needed to achieve more optimal and sustainable results.

Keywords: *Rebranding, Website, Corporate Image, Digital Strategy*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era digital, website telah berkembang menjadi wajah utama perusahaan di ranah publik. Jika pada masa lalu citra perusahaan lebih banyak dibentuk melalui media cetak, iklan konvensional, atau interaksi langsung, kini persepsi publik banyak dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menampilkan dirinya di dunia digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Website tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan juga sebagai pusat komunikasi, identitas, dan kredibilitas perusahaan. Menurut Nielsen Norman Group (2020), kualitas desain dan konten website sangat memengaruhi kredibilitas organisasi di mata publik, sehingga website dapat menjadi representasi profesionalisme dan konsistensi perusahaan.

Urgensi peran website semakin meningkat seiring perubahan perilaku masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 215 juta orang. Data lain dari Datareportal (2024) menegaskan bahwa lebih dari 85% pengguna internet di Indonesia mengakses website perusahaan sebelum melakukan pembelian, kerja sama, atau interaksi lebih lanjut. Hal ini menandakan bahwa website telah menjadi rujukan utama publik dalam menilai kredibilitas sebuah perusahaan. Dalam konteks branding digital, website berfungsi sebagai media integrasi antara identitas visual dan narasi perusahaan yang konsisten (Wheeler, 2017).

PT Lumos Inisiatif Indonesia, sebagai perusahaan teknologi dan inovasi digital, menyadari pentingnya transformasi website untuk membangun citra baru yang lebih profesional dan relevan dengan perkembangan zaman. Website lama perusahaan cenderung statis, minim interaktivitas, serta belum sepenuhnya mencerminkan nilai dan kompetensi perusahaan. Padahal, website seharusnya berperan sebagai etalase utama yang menampilkan visi, keunggulan, serta profesionalisme perusahaan. Oleh karena itu, PT Lumos Inisiatif Indonesia melakukan rebranding melalui pembaruan website dengan mengutamakan tampilan visual modern, narasi strategis, navigasi intuitif, serta fitur interaktif yang mendukung pengalaman pengguna (Garrett, 2011). Strategi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa citra perusahaan dibentuk tidak hanya oleh produk atau layanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan menampilkan dirinya di media digital.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya rebranding dalam meningkatkan citra dan loyalitas. Murwanto dan Lestari (2023), misalnya, menemukan bahwa rebranding dapat meningkatkan brand equity UMKM pasca pandemi melalui reposisi, redesign, dan relaunching. Namun, penelitian tersebut masih bersifat umum dan tidak berfokus pada studi kasus perusahaan tertentu. Penelitian Cantika (2024) mengenai peran Public Relations Officer dalam rebranding Sin Po TV menunjukkan bahwa komunikasi publik berperan besar dalam membangun citra baru, tetapi tidak ada instrumen yang mengukur perubahan citra sebelum dan sesudah rebranding. Sementara itu, Pratama et al. (2022) meneliti rebranding Sindo TV menjadi iNews TV dan menemukan bahwa rebranding didorong oleh faktor strategis untuk memperkuat posisi kompetitif, tetapi penelitian tersebut hanya menyoroti perspektif institusional tanpa melibatkan persepsi audiens.

Dari kajian terdahulu terlihat adanya kesenjangan penelitian (research gap), yaitu minimnya kajian yang secara khusus menyoroti bagaimana website digunakan sebagai strategi utama dalam proses rebranding untuk membangun citra perusahaan. Sebagian besar penelitian berfokus pada rebranding dalam konteks media atau UMKM, tetapi belum banyak yang mengaitkannya dengan pemanfaatan website sebagai medium utama rebranding dalam perusahaan berbasis teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi rebranding melalui pemanfaatan website yang dilakukan oleh PT Lumos Inisiatif Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan. Fokus penelitian diarahkan pada peran elemen visual, naratif, dan fungsionalitas website dalam membangun persepsi publik serta efektivitasnya dalam memperkuat citra perusahaan di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami strategi rebranding yang dilakukan oleh PT Lumos Inisiatif Indonesia melalui pemanfaatan website dalam membangun citra perusahaan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang holistik mengenai fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Sejalan dengan pendapat Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui deskripsi kata-kata, sedangkan Sugiyono (2017) menekankan bahwa penelitian deskriptif berfokus pada pemaparan fenomena lapangan apa adanya. Penelitian ini difokuskan pada analisis elemen visual, naratif, serta interaktivitas website, dengan dasar teori komunikasi digital dan manajemen merek.

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Lumos Inisiatif Indonesia yang berlokasi di Jakarta Barat selama tiga bulan, mulai April hingga Juni 2025. Tahapan penelitian meliputi persiapan dan studi pustaka, pengumpulan data lapangan, serta analisis data dan penyusunan laporan. Unit analisis meliputi website perusahaan sebagai media utama rebranding, elemen komunikasi visual seperti logo dan tipografi, struktur naratif melalui storytelling digital, serta persepsi publik internal maupun eksternal. Definisi konseptual yang digunakan mencakup rebranding sebagai proses pembaruan identitas merek (Muzellec & Lambkin, 2006), website sebagai media strategis komunikasi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), citra perusahaan

sebagai impresi publik (Kotler & Keller, 2016), serta komunikasi digital sebagai pertukaran informasi berbasis teknologi (Nasrullah, 2016).

Informan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses rebranding, seperti Head of Marketing, Web Developer, UI/UX Designer, serta staf internal yang terdampak perubahan citra perusahaan (Patton, 2002; Suriani et al., 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi website dari aspek visual dan fungsional, serta dokumentasi berupa arsip desain lama dan baru, unggahan media sosial, dan laporan internal. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021), yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berulang dan simultan melalui triangulasi sumber agar hasil penelitian valid, sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana strategi rebranding melalui website berdampak pada pembentukan citra PT Lumos Inisiatif Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Perbandingan Komparatif

Perbandingan antara website lama dan website baru PT Lumos Inisiatif Indonesia memperlihatkan adanya perbedaan signifikan dalam hal struktur, desain visual, narasi, hingga pengalaman pengguna. Website bukan lagi sekadar representasi visual, melainkan juga refleksi dari posisi strategis perusahaan dalam menyampaikan nilai, menjangkau mitra, dan membangun kredibilitas.

Perbandingan ini dilakukan dengan mengacu pada lima dimensi utama dalam User Experience Design (Garrett, 2011), serta konsep Corporate Website Communication (Esrock & Leichty, 2000), yaitu: struktur navigasi, desain visual, konten dan narasi, interaktivitas, serta aksesibilitas teknis.

Berikut adalah tabel perbandingan mendetail:

Aspek	**Website Lama**	**Website Baru**
Headline Utama	Tidak tersedia; hanya paragraf deskriptif panjang	"Effective And Efficient – Your Preferred IT Resource Provider"
Navigasi	Sederhana: Home, About, Contact	Lengkap: Home, Technology, Projects, Product & Services, Contact Us, About Us
Bahasa	Bahasa Indonesia campur Inggris, tidak konsisten	Full English, profesional, dan seragam
Visual Branding	Warna dominan gelap, font serif, tanpa ilustrasi	Warna cerah (putih & biru), font sans-serif, ikon dan ilustrasi kontekstual
Struktur Halaman	Hanya satu halaman scroll Panjang	Halaman dibagi rapi berdasarkan konten dan fungsi (multi-page site)
Responsivitas	Tidak responsif di perangkat mobile	Fully responsive, optimal di mobile dan tablet

Akses Kontak	Email kecil di footer	Tersedia tombol WhatsApp, email, formulir kontak, dan navigasi tetap
Testimoni Pengguna	Tidak tersedia	Ditampilkan dalam homepage secara visual (slider)
Tampilan Tim	Tidak tersedia	"Meet Our Team" lengkap dengan foto dan jabatan
Portofolio Proyek	Tidak tersedia	Halaman "Projects" menampilkan proyek, klien, dan deskripsi
Event dan Aktivitas	Tidak ada dokumentasi aktivitas	Timeline event seperti Charity Day, Sport Day, Buka Bersama
CTA (Call to Action)	Tidak ada tombol ajakan bertindak	"Learn More", "Contact Us", "See Our Team"
Integrasi Media Sosial	Tidak tersedia atau tidak aktif	Tautan ke Instagram, LinkedIn, dan fitur share aktif
Kecepatan Akses & SEO	Lambat, tidak teroptimasi SEO	Lebih cepat, ringan, dan SEO-friendly

Transformasi Headline dan Pesan Utama

Website baru Lumos menampilkan headline utama "Effective and Efficient – Your Preferred IT Resource Provider". Headline ini secara langsung menegaskan positioning baru PT Lumos sebagai mitra strategis dalam bidang teknologi. Berdasarkan wawancara dengan Head of Marketing, kalimat tersebut dipilih untuk memperjelas arah rebranding perusahaan, dari citra sosial-grassroots menjadi lebih profesional dan komersial, tanpa meninggalkan nilai kolaboratif. Website lama tidak memiliki headline yang kuat. Sebelumnya hanya terdapat paragraf teknis yang kurang menjawab kebutuhan pengunjung untuk langsung memahami identitas perusahaan.

Perubahan Visual dan Struktur Navigasi

Observasi terhadap elemen visual memperlihatkan perubahan signifikan. Website lama menggunakan latar gelap, tipografi serif, dan minim ilustrasi. Sebaliknya, versi baru tampil dengan dominasi putih dan biru lembut, font sans-serif modern, serta ikon dan ilustrasi tematik yang memperkuat identitas profesional.

Struktur navigasi juga mengalami perubahan, dari hanya tiga menu menjadi enam: Home, Technology, Projects, Product & Services, Contact Us, dan About Us. Menurut UI/UX Designer, perubahan ini didasarkan pada ekspektasi pengunjung yang menginginkan eksplorasi identitas, layanan, dan portofolio perusahaan secara sistematis.

Narasi dan Representasi Nilai Perusahaan

Transformasi narasi terlihat pada halaman About Us yang memuat pernyataan: "…we will help you transform your old-schooled, plain, paper based businesses into new, trendy, innovative business utilizing all available technology."

Menurut Copywriter, narasi ini disusun untuk menunjukkan Lumos bukan hanya pengembang teknologi, melainkan mitra transformasi. Gaya bahasa berubah dari deskriptif ke persuasi-naratif, sehingga lebih mampu membangun kedekatan emosional dengan calon mitra maupun klien.

Interaktivitas dan Pengalaman Pengguna

Website baru menghadirkan elemen interaktif seperti tombol "Learn More", "Contact Us", dan "See Our Team" dengan hierarki visual yang jelas, berfungsi optimal di desktop maupun mobile.

Menurut staf internal, website ini meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam memperkenalkan perusahaan kepada klien. Elemen testimoni dari mitra seperti LinkIT 360 dan HDS, yang ditampilkan di homepage, juga berperan penting dalam membangun kredibilitas.

Representasi Budaya Kerja dan Aktivitas Organisasi

Pada bagian bawah homepage, ditampilkan dokumentasi kegiatan internal seperti Charity Day, Buka Bersama, dan Sport Day (Badminton). Konten ini memperlihatkan sisi humanistik perusahaan. Menurut staf internal, penambahan konten tersebut membuat perusahaan terlihat lebih "hidup" serta mencerminkan budaya organisasi yang positif, ramah, dan dinamis.

Integrasi Desain dan Strategi

Rebranding website Lumos menunjukkan konsistensi antara berbagai aspek:

1. Reposisi brand (headline & pesan utama)
2. Desain visual (warna, layout, tipografi)
3. Narasi (value-based storytelling)
4. Struktur (navigasi & alur eksplorasi pengguna)
5. Kredibilitas sosial (testimoni & portofolio)

Perubahan ini tidak sebatas tampilan luar, tetapi mengakar hingga cara perusahaan menyampaikan identitas, membangun narasi digital, dan berinteraksi dengan pengunjung. Hal ini memperlihatkan strategi rebranding yang berlandaskan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna dan kebutuhan organisasi.

Analisis Brand Visual Identity dan Dampaknya

Identitas visual menjadi aspek penting dalam strategi rebranding. Menurut Wheeler (2017), identitas visual konsisten dapat membangun asosiasi emosional dan meningkatkan kepercayaan publik.

1. Logo dan Warna Korporat. Palet putih dan biru lembut mencerminkan profesionalisme, keterbukaan, dan kepercayaan. Biru juga diidentikkan dengan stabilitas dan teknologi (Labrecque & Milne, 2013).
2. Tipografi Modern. Font sans-serif minimalis menegaskan kesan sederhana, modern, dan meningkatkan keterbacaan lintas perangkat.
3. Ikonografi dan Ilustrasi. Penggunaan ikon konsisten dan ilustrasi tematik memperkuat storytelling visual perusahaan.

4. Konsistensi Visual. Semua elemen visual (logo, warna, tipografi, ikon) diintegrasikan secara konsisten. Hal ini selaras dengan temuan Nielsen Norman Group (2020) mengenai pentingnya konsistensi dalam meningkatkan kredibilitas website.
5. Indikator Keberhasilan
    a) Feedback Internal: Tim Sales lebih percaya diri menggunakan website baru sebagai alat presentasi.
    b) Respons Klien: Testimoni mitra seperti LinkIT 360 dan HDS menegaskan kepuasan mereka terhadap profesionalisme Lumos.
    c) Engagement: Data internal 2025 menunjukkan peningkatan traffic dan penurunan bounce rate.
    d) Validasi Akademik: Analisis dengan kerangka Web Credibility (Fogg, 2003) menunjukkan desain yang bersih, responsif, dan konsisten berkontribusi langsung pada kredibilitas digital.

Persepsi Publik Eksternal terhadap Website Baru

Selain memperkuat identitas internal, website baru juga diterima positif oleh publik eksternal, termasuk klien, mitra, dan calon pelanggan. Hal ini sesuai teori Dowling (2002) bahwa citra perusahaan terbentuk dari pengalaman langsung serta komunikasi simbolik.

1. Peningkatan Kepercayaan Klien. Testimoni dari LinkIT 360 dan HDS menegaskan keseriusan Lumos dalam memberikan solusi teknologi.
2. Kemudahan Akses Informasi. Navigasi yang jelas, halaman portofolio proyek, serta kontak langsung memudahkan calon mitra memahami layanan perusahaan.
3. Engagement Digital. Data internal menunjukkan peningkatan traffic dan interaksi melalui formulir kontak.
4. Citra Profesional dan Kredibel. Dengan branding visual konsisten, Lumos dipersepsikan sebagai perusahaan teknologi yang adaptif, modern, dan kompetitif.
5. Validasi Akademik. Analisis menggunakan kerangka Web Credibility (Fogg, 2003) mendukung terbentuknya persepsi kredibilitas di kalangan pengguna eksternal.

Dengan demikian, rebranding website PT Lumos Inisiatif Indonesia tidak hanya menghadirkan media informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, memperluas jejaring kolaborasi, dan memperkuat reputasi digital perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi rebranding PT Lumos Inisiatif Indonesia melalui pemanfaatan website dalam membangun citra perusahaan, dapat disimpulkan bahwa rebranding digital yang dilakukan bukan hanya berdampak pada tampilan visual semata, tetapi juga menyentuh dimensi strategis komunikasi organisasi. Strategi ini dilaksanakan secara menyeluruh, mulai dari audit terhadap identitas lama, reposisi merek, desain ulang visual digital, penguatan narasi, hingga distribusi dan evaluasi berbasis pengalaman pengguna.

Website baru Lumoshive yang diakses melalui www.lumoshive.com, menjadi representasi utama dari citra baru perusahaan. Transformasi tampilan, navigasi, konten naratif, dan elemen interaktif menunjukkan keselarasan antara nilai yang diusung perusahaan—profesionalisme, efisiensi, dan kolaborasi—dengan medium komunikasi digitalnya. Hal ini selaras dengan teori komunikasi korporat dan manajemen citra yang menyatakan bahwa media digital, khususnya

website, berfungsi sebagai kanal simbolik yang mencerminkan kepribadian organisasi (Kennedy, 1977).

Melalui observasi dan wawancara dengan informan internal, diperoleh temuan bahwa website baru memberikan dampak positif terhadap persepsi internal dan eksternal. Staf internal merasa lebih percaya diri dan memiliki sense of belonging terhadap brand perusahaan, sementara mitra eksternal menilai Lumos lebih profesional, adaptif, dan dapat dipercaya. Rebranding ini tidak hanya memperkuat identitas digital, tetapi juga mengubah cara perusahaan dikenali dan dinilai oleh publik.

Dengan demikian, strategi rebranding melalui pemanfaatan website terbukti menjadi langkah yang efektif dalam membentuk dan memperkuat citra PT Lumos Inisiatif Indonesia sebagai perusahaan teknologi sosial yang kredibel, inovatif, dan relevan di era digital.

REFERENSI

Abdussamad, F. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif: Panduan praktis*. Jakarta: Prenadamedia Group.

APJII. (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia tahun 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from https://datareportal.com

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Dowling, G. R. (2002). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review, 26*(3), 327–344.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2002). *Managing public relations*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: Rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy, 24*(6), 17–23.

Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing, 11*(3), 120–164.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 803–824.

Nasrullah, R. (2016). *Komunikasi media digital: Konvergensi teknologi, komunikasi dan informasi di era digital*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Nielsen Norman Group. (2020). *The impact of visual design on website credibility*. Retrieved from https://nngroup.com

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Rosenfeld, L., & Morville, P. (2015). *Information architecture for the world wide web* (4th ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.

Shelly, J. C. (2024). *Peranan public relations officer dalam rebranding Sin Po TV untuk membangun new image* (Skripsi). Universitas Bina Sarana Informatika.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suriani, F., Sari, P. S., & Nisa, L. (2023). Teknik sampling dan validitas dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial, 5*(2), 45–56.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.