

## ABSTRAK

Pertumbuhan *coffee shop* dan *café* di Bandung setiap tahunnya mengalami kenaikan. Fungsi dari *coffee shop* dan *café* di masa sekarang, tidak hanya dipakai untuk aktivitas *nongkrong* belaka, tetapi juga digunakan untuk mengerjakan tugas atau bekerja. Melihat banyaknya perusahaan yang menerapkan WFA (*work from anywhere*), fungsi *coffee shop* dan *café* pun semakin kuat, digunakan sebagai tempat untuk bekerja. Generasi yang gemar melakukan budaya *work from café* adalah generasi *millennial* dan generasi Z. Budaya *work from café* ini marak karena layanan yang diberikan oleh beberapa *coffee shop/café* ada yang memenuhi kebutuhan mereka dalam menunjang generasi *millennial* dan generasi Z dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Namun, pelaku *work from café* juga mengalami kesulitan dalam mengakses informasi secara utuh mengenai apa saja yang ditawarkan oleh *coffee shop* atau *café* tersebut, yang nantinya apakah akan menunjang mereka dalam melakukan *work from café* atau tidak.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pembuatan *one-stop* media informasi mengenai *coffeeshop/café* untuk *work from café* (WFC) menggunakan *design thinking*. Tahapan *design thinking* yang digunakan terdiri dari 5 tahap, yaitu *problem definition & redefinition, need findings & synthesis, ideation, prototyping dan testing*. Objek penelitiannya adalah *coffee shop* dan *café* di Kota Bandung. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan metode pengambilan data yaitu wawancara. Juga, menggunakan metode triangulasi untuk mendapatkan data yang valid. Hasil penelitian ini adalah dihasilkan *prototype* yang sudah teruji dari *one-stop* media informasi yang memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelaku *work from café*.

**Kata kunci:** *design thinking, work from café, coffee shop, café*