

DESAIN RONTEK *BANNER* RAMADHAN UNTUK MASJID BAITURRAHIM JAKARTA TIMUR

Ahmad Alberd¹, Fahuzi Nazari², Yulianto Hadiprawiro³,
Ahmad Faiz Muntazori⁴, Salwa Nadilah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Indraprasta PGRI

¹alberdnauman@gmail.com, ²fahruzinzari@gmail.com, ³antoberlinsma@gmail.com,

⁴faiz.muntazori@gmail.com

ABSTRAK

Penulis melakukan diskusi kepada Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Baiturrahim terkait kebutuhan media apa saja yang dibutuhkan. DKM Baiturrahim perlu dibuatkan media-media visual untuk menyambut bulan suci Ramadhan. DKM perlu media-media persuasif yang menarik, untuk menarik warga datang ke masjid. Berdasarkan kebutuhan dari DKM Baiturrahim, maka penulis membuat desain Rontek *Banner* yang berisi ajakan untuk datang ke masjid dan mengoptimalkan ibadah di bulan suci Ramadhan. Pada tahap proses pembuatan karya, penulis menggunakan metode *Design Design Thinking* untuk proses pembuatan karya. *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang terdiri dari lima tahap berulang: *emphatize*, *define*, *ideate*, *process* dan *test*. Setiap tahap memainkan peran penting dalam mengembangkan solusi yang menjawab kebutuhan pengguna secara efektif. Hasilnya adalah tim membuat desain rontek dengan topik sholat berjamaah dan keutamaan puasa di bulan Ramadhan. Penulis membuahkan 10 buah desain yang diserahkan dan dipasang pada area dalam dan luar masjid.

Kata Kunci: rontek *banner* dakwah; dakwah visual; media visual ramadhan

ABSTRACT

The author conducts discussions with the Management of the Baiturrahim Mosque Prosperity Council (DKM) regarding what media needs are needed. DKM Baiturrahim needs to make visual media to welcome the holy month of Ramadan. DKM needs attractive persuasive media, to attract residents to come to the mosque. Based on the needs of DKM Baiturrahim, the author created a Rontek Banner design that contains an invitation to come to the mosque and optimize worship in the holy month of Ramadan. At the stage of the work-making process, the author uses the Design Design Thinking method for the work-making process. Design Thinking is a human-centered approach to innovation that consists of five iterative stages: empathize, define, ideate, process and test. Each stage plays an important role in developing solutions that effectively address user needs. As a result, the team created a rontek design with the topic of congregational prayer and the virtues of fasting in the month of Ramadan. The author produced 10 designs that were submitted and installed in the inner and outer areas of the mosque.

Keywords: rontek *banner* dakwah; visual dakwah; visual media ramadhan

PENDAHULUAN

Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam memiliki peranan yang sangat strategis dalam kehidupan sosial, ekonomi, dan spiritual masyarakat. Secara etimologis, masjid berarti tempat sujud, dan dalam sejarahnya, masjid telah berfungsi lebih dari sekadar tempat ibadah. Sejak masa Rasulullah SAW, masjid telah menjadi pusat aktivitas umat Islam, mencakup pendidikan, dakwah, dan interaksi sosial (Karsono dkk., 2023; Thoha dkk., 2021). Masjid berfungsi sebagai institusi yang tidak hanya menyelenggarakan ritual keagamaan, tetapi juga sebagai tempat untuk mengembangkan komunitas melalui berbagai kegiatan sosial dan ekonomi (Febriansah dkk., 2022; Mustain, 2023).

Salah satu fungsi utama masjid adalah sebagai pusat pendidikan. Masjid sering kali menjadi tempat untuk mengajarkan nilai-nilai agama kepada generasi muda, serta menyediakan ruang bagi kegiatan belajar mengajar (Hamid, 2022; Rosyidi & Hasanah, 2023). Dalam hal ini, masjid berperan dalam membentuk karakter dan moral umat Islam, serta memperkuat identitas keagamaan mereka (Sarbin dkk., 2020). Selain itu, masjid juga berfungsi sebagai pusat dakwah, di mana berbagai kegiatan keagamaan dan sosial dapat dilaksanakan, seperti pengajian, seminar, dan pelatihan keterampilan (Ridwanullah & Herdiana, 2018; Zaman, 2019).

Di sisi ekonomi, masjid dapat berfungsi sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat. Melalui pengelolaan yang baik, masjid dapat menjadi tempat untuk mengembangkan usaha mikro, koperasi, dan berbagai inisiatif ekonomi lainnya yang mendukung kesejahteraan masyarakat (Febriansah dkk., 2022; Maula dkk., 2022). Pemberdayaan ekonomi ini penting untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat, terutama dalam konteks modern yang menuntut masjid untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman (Dewi & Renggana, 2022; Mutalib, 2023).

Lebih jauh lagi, masjid juga berperan sebagai pusat interaksi sosial, di mana umat Islam dapat berkumpul, berbagi informasi, dan membangun solidaritas (Rokim dkk., 2020). Dalam konteks ini, masjid menjadi tempat yang kondusif untuk membangun jaringan sosial dan komunitas yang kuat, yang pada gilirannya dapat mendukung berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan (Priyatna dkk., 2020; Ridwanullah & Herdiana, 2018).

Dengan demikian, masjid tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga sebagai pusat kegiatan yang integral dalam kehidupan umat Islam. Pengelolaan yang baik dan partisipasi aktif dari masyarakat sangat diperlukan untuk mengoptimalkan fungsi masjid sebagai pusat kegiatan umat (Khaeriyah dkk., 2022; Ramdhani dkk., 2021).

Masjid Baiturrahim yang berlokasi di JL.Persahabatan IV Rt.010/008, Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur, telah berfungsi sebagaimana mestinya. Masjid bukan hanya sebagai tempat ibadah seperti yang telah dijelaskan di atas, namun berfungsi juga sebagai pusat pendidikan dengan menyelenggarakan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) dan juga sebagai pusat interaksi sosial. Hanya saja belum berfungsi sebagai pusat pemberdayaan ekonomi umat.

Lokasi masjid berada di kawasan perumahan warga yang secara ekonomi dapat dikelompokkan ke dalam kelas menengah atas, dengan tingkat moderasi beragama yang tinggi. Berbagai kegiatan diselenggarakan untuk menyatukan warga perumahan. Termasuk di antaranya adalah peringatan hari besar umat Islam seperti Maulid Nabi Muhammad Saw, Isra Mi'raj, dan kegiatan mengisi bulan suci Ramadhan.

Penulis pengabdian kepada masyarakat melakukan diskusi kepada Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid (DKM) Baiturrahim terkait kebutuhan media apa saja yang dibutuhkan. DKM Baiturrahim perlu dibuatkan media-media visual untuk menyambut bulan suci Ramadhan. DKM perlu media-media persuasif yang menarik, untuk menarik warga datang ke masjid. Harapannya setelah melihat media yang dibuat, warga sekitar masjid akan lebih tergerak hatinya untuk datang ke masjid, terutama untuk menjalankan ibadah di bulan suci Ramadhan.

Berdasarkan kebutuhan dari DKM Baiturrahim, maka penulis membuat desain Rontek *Banner* yang berisi ajakan untuk datang ke masjid dan mengoptimalkan ibadah di bulan suci Ramadhan. Desain rontek *banner* ini nantinya akan dicatitkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Republik Indonesia, dan dialihkan ke Universitas Indraprasta PGRI selaku pemegang hak cipta.

METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan mulai tanggal 7 September 2024 – 18 Februari 2025. Kegiatan ini melibatkan dosen dan mahasiswa dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI, dengan mitra Dewan Kemakmuran Masjid Baiturrahim, Ciracas, Jakarta Timur. Kegiatan PkM ini dibagi ke dalam beberapa tahapan di antaranya adalah persiapan, proses, pelaksanaan dan evaluasi.

Tahap persiapan dilakukan pada periode September – Oktober 2004. Tahap proses dilakukan mulai awal Oktober 2024 – Januari 2025. Pelaksanaan dan Penyerahan di awal Januari 2025. Evaluasi pada Januari - Februari 2025. Penulis, melakukan pertemuan tim baik secara daring maupun luring untuk koordinasi, persiapan, proses dan pelaksanaan kegiatan PkM. Penulis juga datang langsung ke lokasi dalam tahap persiapan kegiatan PkM.

Pada tahap proses pembuatan karya, penulis menggunakan metode *Design Design Thinking* untuk proses pembuatan karya. *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang terdiri dari lima tahap berulang: *emphatize*, *define*, *ideate*, *process* dan *test*. Setiap tahap memainkan peran penting dalam mengembangkan solusi yang menjawab kebutuhan pengguna secara efektif.

Emphatize, Tahap pertama berfokus pada pemahaman pengguna dan kebutuhan mereka. Hal ini melibatkan keterlibatan dengan pengguna melalui wawancara, observasi, dan pencelupan dalam lingkungan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang pengalaman dan tantangan mereka. *Emphatize* sangat penting karena membantu desainer untuk melihat masalah dari sudut pandang pengguna, menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi dan masalah utama mereka (Kurniawanti dkk., 2024; Suratno & Shafira, 2022). Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan relevan dan berpusat pada pengguna.

Define, Pada tahap ini, wawasan yang dikumpulkan selama tahap *emphatize* disintesis untuk mendefinisikan masalah inti atau tantangan. Hal ini melibatkan pengartikulasian pernyataan masalah yang jelas yang mencerminkan kebutuhan pengguna dan konteks tantangan. Pernyataan masalah yang terdefinisi dengan baik akan memandu proses ide dan memastikan bahwa solusi yang dikembangkan tepat sasaran dan efektif

(Moreno dkk., 2023; Suratno & Shafira, 2022). Tahap ini menekankan kejelasan dan fokus, sehingga tim dapat menyelaraskan tujuan dari proses desain.

Ideate, Tahap ide mendorong terjadinya curah pendapat dan menghasilkan berbagai macam ide dan solusi. Di sini, kreativitas adalah yang terpenting, dan tim didorong untuk berpikir di luar kotak tanpa batasan. Teknik-teknik seperti membuat sketsa, pemetaan pikiran, dan sesi curah pendapat kolaboratif sering kali digunakan untuk mendorong pemikiran inovatif (Istikomayanti dkk., 2024; Suratno & Shafira, 2022). Tujuannya adalah untuk menghasilkan beragam ide yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam tahap pembuatan prototipe.

Prototipe, Pada tahap ini, ide-ide yang paling menjanjikan dari tahap *ideate* diubah menjadi representasi nyata atau prototipe. Pembuatan prototipe dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari sketsa dengan ketelitian rendah hingga model dengan ketelitian tinggi, tergantung pada kompleksitas solusi yang sedang dikembangkan. Proses berulang ini memungkinkan perancang untuk mengeksplorasi berbagai aspek solusi dan membuat penyesuaian berdasarkan umpan balik (Sukma dkk., 2024; Suratno & Shafira, 2022). Prototipe berfungsi sebagai sarana untuk memvisualisasikan ide dan memfasilitasi diskusi tentang potensi perbaikan.

Test, Tahap terakhir melibatkan pengujian prototipe dengan pengguna nyata untuk mengumpulkan umpan balik dan menilai keefektifannya. Tahap ini bersifat berulang, karena wawasan yang diperoleh dari pengujian dapat mengarah pada penyempurnaan lebih lanjut dari prototipe atau bahkan meninjau kembali tahap-tahap sebelumnya dari proses berpikir desain. Pengujian membantu memvalidasi asumsi dan memastikan bahwa solusi akhir memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif (Sukma dkk., 2024; Suratno & Shafira, 2022). Ini adalah langkah penting untuk memastikan bahwa desain berpusat pada pengguna dan fungsional.

Singkatnya, *design thinking* adalah proses yang dinamis dan berulang yang menekankan empati, kolaborasi, dan eksperimen. Setiap tahap dibangun berdasarkan tahap sebelumnya, sehingga memungkinkan penyempurnaan dan peningkatan ide dan solusi secara terus menerus. Pendekatan ini dapat diterapkan secara luas di berbagai bidang, termasuk desain produk, desain layanan, dan pendidikan, sehingga menjadikannya metodologi yang

berharga untuk mendorong inovasi dan mengatasi tantangan yang kompleks (Suratno & Shafira, 2022; Sutresno & Singgalen, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana penjelasan yang penulis berikan pada bagian sebelumnya, kegiatan ini menggunakan metode *design thinking*. Sehingga, semua tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini mengikuti tahapan yang telah dijelaskan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

1. *Emphatize*

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara kepada DKM Baiturrahim seperti yang terlihat dalam gambar 1. Penulis menggali informasi terkait permasalahan dan kebutuhan DKM terkait media visual, baik yang sifatnya permanen maupun insidental saat Perayaan Hari Besar Umat Islam. DKM membutuhkan media-media visual yang persuasif, untuk mengingatkan jamaah memakmurkan masjid dengan shalat berjamaah, memakai wangi-wangian saat ke masjid, terutama selama bulan suci Ramadhan. Oleh karena itu tim akan membuat media yang sesuai dengan permintaan DKM tersebut, jenis media dan kontennya akan dibahas terlebih dahulu. Tim tidak menyodorkan langsung media apa saja yang akan dibuat.



Gambar 1. Diskusi dengan DKM Baiturrahim
Sumber: dokumentasi penulis

Penulis juga melakukan observasi langsung untuk meninjau lokasi dan kebutuhan yang tepat untuk media desain yang akan dibuat oleh tim. Penulis juga dapat menambahkan

media yang akan dibuat, walaupun tidak ada permintaan secara khusus dari DKM. Penulis belum melihat ada *signage* pada tempat-tempat yang ada di masjid, misalnya tempat sholat laki-laki dan perempuan, tempat wudhu laki-laki dan perempuan, toilet laki-laki dan perempuan, serta petunjuk minum gratis yang disediakan oleh DKM. Kunjungan penulis ke lokasi mitra didokumentasikan pada gambar 2.



Gambar 2. Gerbang depan masjid
Sumber: dokumentasi penulis

2. *Define*

Penulis mendiskusikan permasalahan yang dialami oleh DKM Baiturrahim. Setelah itu mencari solusi yang tepat dengan merancang media yang sesuai dengan kebutuhan DKM Baiturrahim.

Desain rontek *banner* dakwah merupakan aspek penting dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara efektif. Beberapa elemen desain dan strategi komunikasi perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa *banner* tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat.

Pertama, posisi dan kompleksitas visual *banner* sangat mempengaruhi daya tarik dan efektivitasnya. Penelitian menunjukkan bahwa posisi *banner* di halaman web dapat meningkatkan daya ingat pengguna, yang berkontribusi pada tingkat interaksi yang lebih tinggi (Muñoz-Leiva dkk., 2021). Oleh karena itu, dalam desain *banner* dakwah, penting

untuk mempertimbangkan lokasi penempatan *banner* agar dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik. Selain itu, kompleksitas visual juga harus diperhatikan; *banner* yang terlalu rumit dapat mengalihkan perhatian dan mengurangi pemahaman pesan yang ingin disampaikan (Bočaj & Ahtik, 2023).

Selanjutnya, penggunaan elemen desain yang sesuai dengan konteks budaya dan nilai-nilai Islam sangat penting. Dalam konteks *banner* dakwah, elemen seperti warna, tipografi, dan simbol-simbol Islam harus dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan resonansi emosional dengan audiens (Muntazori dkk., 2021). Misalnya, penggunaan warna yang lembut dan simbol-simbol yang dikenal dalam budaya Islam dapat membantu menciptakan suasana yang lebih akrab dan menarik bagi audiens. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen desain yang sesuai dapat meningkatkan persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan (Fatihaddin dkk., 2018).

Selain itu, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dalam desain *banner*. Strategi komunikasi yang jelas dan sederhana dapat membantu audiens memahami pesan dengan lebih baik. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa yang lugas dan langsung, serta penghindaran jargon yang kompleks, sangat dianjurkan (Lee dkk., 2017). Penelitian menunjukkan bahwa *banner* yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan (Qiu dkk., 2019).

Akhirnya, evaluasi dan umpan balik dari audiens juga merupakan bagian penting dari proses desain *banner* dakwah. Dengan mengumpulkan umpan balik dari audiens, desainer dapat memahami elemen mana yang berfungsi dengan baik dan mana yang perlu diperbaiki. Ini dapat dilakukan melalui survei atau pengujian A/B untuk mengukur efektivitas berbagai desain *banner* (Melo dkk., 2024). Dengan cara ini, desain *banner* dakwah dapat terus ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menyampaikan pesan keagamaan.

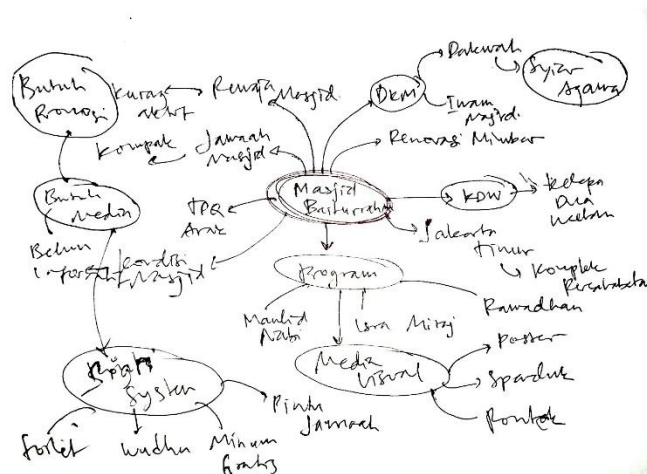
Secara keseluruhan, desain rontek *banner* dakwah yang efektif memerlukan perhatian terhadap posisi, kompleksitas visual, elemen desain yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta prinsip komunikasi yang jelas. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, *banner* dakwah dapat menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan kepada masyarakat.

3. Ideate

Pada tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* untuk membuat sketsa, *moodboard* rancangan desain rontek *banner* dan *signage*. Penulis mengumpulkan konten yang sesuai dengan kebutuhan DKM Baiturrahim.

Tahap ide mendorong terjadinya curah pendapat dan menghasilkan berbagai macam ide dan solusi. Di sini, kreativitas adalah yang terpenting, dan tim didorong untuk berpikir di luar kotak tanpa batasan. Teknik-teknik seperti membuat sketsa, pemetaan pikiran, dan sesi curah pendapat kolaboratif sering kali digunakan untuk mendorong pemikiran inovatif (Istikomayanti et al., 2024; Suratno & Shafira, 2022). *Moodboard* sebagai referensi visual juga dirasa membantu memvisualkan ide-ide dasar dari pemetaan pikiran. Tujuannya adalah untuk menghasilkan beragam ide yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam tahap pembuatan prototipe.

Peran pemetaan pikiran (*mind mapping*) dalam pengerjaan pengabdian kepada Masyarakat kali ini yaitu sebagai alat pemetaan dan pengelompokan ide-ide secara terstruktur, membantu mengidentifikasi elemen-elemen penting untuk diterapkan pada media informasi dari masjid, serta memudahkan pemahaman proyek secara menyeluruh, sehingga proses kolaborasi antar anggota lebih efektif dan sesuai dengan ide yang telah direncanakan. *Mind map* penulis sajikan pada gambar 3 di bawah ini



Gambar 3. Mind map media visual Masjid Baiturrahim
Sumber: dokumentasi penulis

Dari pemetaan pikiran di atas, ide mengerucut ke dari berbagai arah, seperti: (1) Dari kata Masjid, didapatkan kata: ibadah, doa, ritual, (2) dari kata program; didapatkan kata: maulid Nabi, isramiraj, pengajian, dakwah, (3) dari kata promosi, didapatkan kata: media, visual, audio, poster, rontek, spanduk, flyer. Kemudian kata kunci yang bisa diambil antara lain adalah dakwah, syiar, ibadah, visual, media.



Gambar 4. *Moodboard* media visual Masjid Baiturrahim
Sumber: dokumentasi penulis

Moodboard pada gambar 4 dipakai sebagai referensi visual, dan inspirasi desain untuk media informasi pada masjid. Elemen-elemen yang diambil meliputi warna, image/ ilustrasi dan tipografi (termasuk jenis huruf, teks/ quotes dakwah yang memotivasi. Elemen inilah yang kemudian akan diterapkan pada rontek dan atau spanduk, serta *sign system* masjid. Sebagian elemen diambil dari desain yang sudah ada sebelumnya, termasuk quotesnya, lalu desain dimodifikasi tanpa menghilangkan identitas aslinya seperti identitas visual komunitas, berupa logo MDC (Muslim Design Community, sehingga identitas pembuat aslinya tidak dihilangkan.

Pada tahap ini, penulis juga menentukan struktur elemen visual yang akan digunakan dalam perancangan desain media. Struktur elemen disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Struktur Elemen Desain Media Visual

No	Elemen Desain	Deskripsi
Visual		
1	Imaji	Berupa foto, ilustrasi atau gambar manusia, lingkungan, alam.
2	<i>Shape & Form</i>	Bangunan sekitar, objek pendukung, garis, tekstur.
3	Warna	Warna <i>shape & form</i> atau yang sengaja dibuat dalam desain.
4	Ruang kosong	Memberi jarak agar desain tidak terlihat penuh
Teks		
1	<i>Headline</i>	Berupa saduran dalam bentuk klausa atau frosa yang merupakan intisari dari ayat Al-Qur'an, Hadis, atau perkataan ulama.
2	<i>Sub headline</i>	Kalimat pendukung untuk memperkuat judul, sehingga dapat lebih mudah memahami pesan.
3	<i>Bodytext</i>	Kalimat redaksi utuh ayat Al-Qur'an, Hadis, atau perkataan ulama yang intisarinya dijadikan sebagai judul.
Mandatori		
1	Logo	Logo DKM Masjid
2	Tagar	Menunjukkan tema atau konten tertentu

Sumber: Muntazori dan Sunarto (2019: 177); Muntazori dkk. (2020: 94-95; 2021: 95-96)

4. *Prototipe*

Pada tahap ini, penulis akan menyajikan hasil desain yang sudah melalui proses tahapan sebelumnya. Desain yang dibuat berdasarkan konsep yang telah dibuat pada tahap *ideate*. Berikut adalah hasil karya desain yang telah dibuat, Ini adalah tahapan pembuatan karya setelah proses sebelumnya. Sesuai dengan solusi yang kami bahas pada bab sebelumnya, media yang kami buat adalah rontek *banner* ramadhan. Berikut contoh media yang telah dibuat oleh penulis



Gambar 5. Rontek *Banner* Sandal
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 6. Rontek *Banner* Wangian
Sumber: Dokumentasi Penulis

Rontek *banner* yang penulis buat dengan konteks sholat berjamaah di masjid seperti pada gambar 5. Imaji yang digunakan adalah masjid dan sandal, ditambah dengan *shape* berupa persegi dengan blok warna hitam dan hijau. *Headline* pada desain ini adalah “Kehilangan sandal di Masjid itu tidak masalah, yang masalah adalah sandal Anda tidak pernah dipakai ke masjid”. Mandatori berupa logo masjid Baiturrahim.

Kalimat pada *headline* merupakan intisari dari beberapa Hadits yang menyampaikan tentang keutamaan sholat berjamaah di masjid, khususnya bagi laki-laki dan umumnya bagi seluruh umat Islam. Keutamaannya banyak sekali, sehingga Nabi Muhammad Saw menaruh perhatian pada poin sholat berjamaah di masjid ini.

Konten pada rontek *banner* ramadhan diambil dari hadits berikut: “Barangsiapa yang mendengar panggilan adzan kemudian dia tidak mendatangnya maka tidak ada shalat baginya kecuali karena udzur (HR. Ibnu Majah no. 793)”. Selain itu juga hadits berikut: “Aku ingin sekali memerintahkan untuk ditegakkan shalat kemudian aku memerintahkan seseorang untuk mengimami manusia. Kemudian aku berjalan bersama berapa orang

pembawa kayu bakar untuk mendatangi kaum yang tidak menghadiri shalat berjamaah. Kemudian aku bakar rumah-rumah mereka dengan api”.

Rontek *banner* pada gambar 6 berisi pesan tentang menggunakan wangian saat ke masjid. Imaji yang digunakan berupa parfum dan masjid. *Headline* berupa kalimat “Mari ke masjid dengan hati bersih dan wangi-wangian yang harum”. Mandatorinya adalah logo masjid.

Kalimat *headline* ini juga merupakan intisari dari Hadits Nabi Muhammad Saw yang menyampaikan tentang *sunnah* menggunakan wangi-wangian ketika datang sholat berjamaah ke masjid. “*Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah berkata: ‘Jika seseorang ditawari parfum (hendaknya) jangan menolaknya karena memiliki aroma yang baik dan mudah dipakai’.*” (HR. Muslim)

Penulis hanya memberikan dua contoh rontek *banner* yang telah dibuat dan diserahkan dan dipasang di sekitaran masjid Baiturrahim, Ciracas. Pembuatan media ini disambut baik oleh DKM dan jamaah masjid, sebagai daya tarik dan pengingat bagi jamaah yang belum tergerak untuk memakmurkan masjid, dan rutin ke masjid tapi belum memahami perintah-perintah agama ketika ke masjid. Simbolis penyerahan rontek *banner* kami sajikan pada gambar 7 berikut.



Gambar 7. Simbolis penyerahan rontek kepada DKM Baiturrahim
Sumber: dokumentasi penulis

Gambar 8 mengilustrasikan tentang penempatan rontek *banner* di kawasan masjid Baiturrahim, Ciracas, Jakarta Timur.



Gambar 8. Rontek yang telah terpasang di area dalam masjid
Sumber: dokumentasi tim pelaksana

KESIMPULAN

Masjid sebagai pusat kegiatan umat Islam perlu didukung oleh media-media visual yang menarik, sebagai bentuk edukasi bagi warga sekitar umumnya dan jamaah masjid khususnya. Masjid juga memerlukan media informasi yang akan digunakan pada setiap kegiatan. Media ini untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Dewan Kemakmuran Masjid.

Penerapan keilmuan desain komunikasi visual menjadi sangat penting dalam memberikan edukasi dan informasi bagi warga dan jamaah masjid. Penggunaan elemen-elemen visual akan membuat daya tarik bagi media edukasi dan informasi tersebut. Dengan memanfaatkan pendekatan yang berbasis pada kajian ilmiah dan nilai-nilai *universal*, kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi umat Islam, terutama dalam meningkatkan kualitas pemahaman agama dan memperkuat ukhuwah Islamiyah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bočaj, N., & Ahtik, J. (2023). Effects of Visual Complexity of Banner Ads on Website Users' Perceptions. *Applied Sciences*, 13(24), 13317. <https://doi.org/10.3390/app132413317>
- Dewi, L. S., & Renggana, R. M. (2022). Pendampingan Pengelolaan Keuangan Masjid Untuk Peningkatan Akuntabilitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 96-100. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.16730>
- Fatihaddin, D., Eves, B., & Gashoot, M. M. (2018). Implementing Islamic Patterns in Interior Design to Enhance the Spiritual Aesthetic. <https://doi.org/10.2495/iha180111>

- Febriansah, R. E., Hanif, A., & Taurusta, C. (2022). Optimalisasi Pemberdayaan Ekonomi Masjid Dalam Peningkatan Ketahanan Ekonomi Masyarakat. *Surya Abdimas*, 6(4), 637-645. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i4.1368>
- Hamid, A. R. (2022). Konsep Masjid Integratif: Studi Kasus Masjid Istiqlal. *Al-Ishlah Jurnal Pendidikan Islam*, 20(2), 133-148. <https://doi.org/10.35905/alishlah.v21i2.3084>
- Istikomayanti, Y., Mitasari, Z., Trianawati, A., & Anggraeni, P. D. (2024). Empowering Junior High School Students' Empathy and Collaboration With Design Thinking and PJBL. *Edukasi Jurnal Pendidikan*, 21(2), 360-376. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v21i2.6637>
- Karsono, B., Pulungan, D. N., Hendra, A., & Fithri, C. A. (2023). Kemanfaatan Ruang Salat Utama Pada Masjid Al-Hikmah Cunda, Lhokseumawe. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 134-143. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.75>
- Khaeriyah, E., Ghofur, M. I., & Khikmawati, N. (2022). Peningkatan Kapasitas Manajerial Masjid Bagi Pengurus Dewan Kemakmuran Masjid. *Jipemas Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 365-375. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v5i3.14972>
- Kurniawanti, K., Subagyo, S., Herliansyah, M. K., & Sudiarso, A. (2024). Empathising and Defining the Strategy Development Process Adoption of Industrial 4.0 in SMEs. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 7(2), 145-154. <https://doi.org/10.25124/ijies.v7i02.211>
- Lee, W., Hur, Y., Kim, D. Y., & Brigham, C. M. (2017). The Effect of Endorsement and Congruence on Banner Ads on Sports Websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(3), 263-280. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-2017-096>
- Maula, B. S., Muflihah, M., & Ariyanti, V. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Ekonomi Produktif Melalui Pembentukan Baitut-Tamwil Berbasis Masjid Di Grumbul Kalirajut Desa Notog Kabupaten Banyumas. *Solidaritas Jurnal Pengabdian*, 2(1), 11-27. <https://doi.org/10.24090/sjp.v2i1.6369>
- Melo, A. B., Machado, L. M. D., Silva, W. N. D., & Luciana Cardoso de Castro, S. (2024). Um Guia Para O Projeto De Banners De Consentimentos Para Cookies Simples, Intuitivos E De Acordo Com a LGPD. 95-99. https://doi.org/10.5753/ihc_estendido.2024.243936
- Moreno, G. E. C., Collazos, C. A., Bautista, S., & Moreira, F. (2023). Software Design for Users With Autism Using Human-Centered Design and Design Thinking Techniques. *Sustainability*, 15(24), 16587. <https://doi.org/10.3390/su152416587>
- Muñoz-Leiva, F., Faisca, L. M. M., Ramos, C. M. Q., Correia, M. B., Sousa, C., & Bouhachi, M. (2021). The Influence of Banner Position and User Experience on Recall. The Mediating Role of Visual Attention. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 25(1), 85-114. <https://doi.org/10.1108/sjme-04-2020-0050>
- Muntazori, A. F., & Sunarto, B. (2019). A Representation of Hijrah in Visual Da'wah Media on Instagram. IICACS: International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies,
- Muntazori, A. F., Sunarto, B., & Christomy, T. (2020). Dakwah Visual: Ekspresi Keimanan Seorang Muslim dalam Poster Digital. *Human Narratives*, 1(2), 88-102. <https://doi.org/10.30998/hn.v1i2.351>

- Muntazori, A. F., Sunarto, B., & Christomy, T. (2021). Representasi Takwa Dalam Banner Dakwah Ramadhan. *Human Narratives*, 2(2), 89-107. <https://doi.org/10.30998/hnr.v2i2.944>
- Mustain, M. (2023). Dinamika Fungsi Masjid Di Indonesia: Dari Lokus Pengajaran Islam Ke Pemberdayaan Sosial Ekonomi Umat. *El-Hikmah Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 17(2), 109-121. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v17i2.8998>
- Mutalib, A. A. (2023). Democratization of Community Economic Empowerment Through a Mosque in Bone Regency, South Sulawesi Province. *Jurnal Bimas Islam*, 16(1), 95-122. <https://doi.org/10.37302/jbi.v16i1.844>
- Priyatna, M., Yusuf, R., Mitra, M., Syamsudin, E., & Madromi, M. (2020). Pembinaan Warga Dan DKM Masjid Dalam Upaya Mewujudkan Masjid Yang Ramah Lingkungan, Nyaman Dan Kondusif Sebagai Tempat Ibadah Dan Pusat Kegiatan Umat Di Kelurahan Sindang Barang Kecamatan Bogor Barat Kota Bogor. *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 101. <https://doi.org/10.30868/khidmatul.v1i01.987>
- Qiu, Q., Xuan, L., Watanabe, S., & Omura, K. (2019). Affective Color Theme Generation System for Visual-Textual Design: A Case Study of Banner Design. *International Journal of Affective Engineering*, 18(3), 137-144. <https://doi.org/10.5057/ijae.ijae-d-18-00012>
- Ramdhani, E. C., Putra, M. I. D., Asep, A., & Natalia, F. (2021). Sipas (Sistem Informasi Pengelolaan Dana Mesjid). *Profitabilitas*, 1(1), 26-37. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i1.440>
- Ridwanullah, A. I., & Herdiana, D. (2018). Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid. *Ilmu Dakwah Academic Journal for Homiletic Studies*, 12(1), 82-98. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i1.2396>
- Rokim, S., Maulida, A., Yuliansyah, T., & Farhan, F. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Kota Dalam Meningkatkan Kesadaran Beragama Dan Kemakmuran Masjid. *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 145. <https://doi.org/10.30868/khidmatul.v1i02.1162>
- Rosyidi, R., & Hasanah, U. (2023). Penguatan Peran Masjid Sebagai Pusat Belajar Bagi Anak. *Integritas Jurnal Pengabdian*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.36841/integritas.v7i1.2491>
- Sarbini, M., Muslim, M., Kohar, A., Bahtiar, E. K. E. S. R. S., & Supriatna, D. (2020). Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat Tentang Fungsi Masjid Sebagai Sentral Kegiatan Umat Melalui Pengabdian Kepada Masyarakat. *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(01), 26. <https://doi.org/10.30868/khidmatul.v1i01.982>
- Sukma, F., Ambri, U., Meidelfi, D., & Defni, D. (2024). Design Thinking Method Application in UI/UX Design on the Sabiekah E-Commerce Website. *Ijatss*, 2(3), 345-356. <https://doi.org/10.59890/ijatss.v2i3.1532>
- Suratno, B., & Shafira, J. (2022). Development of User Interface/User Experience Using Design Thinking Approach for GMS Service Company. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(2), 469-494. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v4i2.344>

- Sutresno, S. A., & Singgalen, Y. A. (2023). Digital Innovation Design of Tourism Destination Marketing Website Using Design Thinking Method. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(2), 428-444. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i2.464>
- Thoha, A. F. K., Qisom, S., & Al-Qarni, F. (2021). Optimalisasi Masjid Perumahan Sebagai Ruang Publik Dan Poros Kegiatan Masyarakat. *Masjiduna Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.52833/masjiduna.v4i1.79>
- Zaman, W. K. (2019). Masjid Sebagai Pusat Dakwah Islam Di Kampung (Studi Masjid Darus Sa'adah Desa Hadipolo Kec. Jekulo Kab. Kudus). *At-Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 367. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v6i2.6777>