

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Hijab merupakan *symbol* yang dari segi komunikasi dan identitas bagi setiap perempuan yang menganut agama Islam. Sehingga perempuan dapat lebih mudah dikenal dalam pesan dari penampilannya melalui hijab, bebas terpolarisasi dengan menjamurnya budaya barat dan bebas pula mentransformasikan eksistensi dirinya dalam dunia sosial, yang di mana hijab menjadi bagian yang tak dikatakan tidak dapat terpisahkan dari fenomena kehidupan sosial.

Di dalam Al-Quran itu sendiri diperintahkan untuk menutupi aurat seperti dalam QS. Al-A'raf (7) ayat 26 yang artinya:

*"Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat."*<sup>1</sup>

Di dalam Al-Quran memang tidak adanya ketentuan mengenai mode dan warna terkait segi model maupun desain hijab tertentu, baik ketika seorang muslimah melakukan ibadah maupun aktivitas di luar ibadah. Nabi Muhammad SAW yang merupakan nabi penerima wahyu, tidak menetapkan terkait segi mode dan begitu pun pada warna hijab tertentu secara khusus, namun hanya menetapkan kewajiban bagi para perempuan muslim dalam menutup aurat.<sup>2</sup>

Dahulu diketahui bahwa fungsi hijab secara praktis itu hanyalah sebatas sebagai penutup aurat bagi para muslimah saja dan sebagai pelengkap syarat dalam syariat Islam untuk tidak memperlihatkan auratnya, dengan bentuk sebatas hijab atau hijab segi empat dan sebagainya, yang

---

<sup>1</sup> Agus Hidayatullah dkk, Aljamil: Alquran Tajwid Warna, Terjemah Per Kata, Terjemah Inggris, (Bekasi: Cipta Bagus Segara, Kementrian Agama RI 2012), hlm 153.

<sup>2</sup> Aditya Muhammad Dermawan, Penafsiran Ayat-ayat Tentang Hijab: Studi Komparasi Penafsiran M.Ali Ash-Shabuni dan Riffat Hassan, skripsi, (Bandung: UIN SGD, 2018), hlm.3.

dipergunakan oleh kalangan muslimah di Indonesia. Berkaca pada Masa Orde Baru, yang saat itu di Indonesia tepatnya di bawah pemerintahan Soeharto, bahwasanya pada penggunaan hijab oleh muslimah di Indonesia telah menjadi fenomena yang berkembang di kalangan masyarakat yang dalam kaitannya dengan cara perbaikan kaum perempuan yang menganut agama Islam. Keadaan ini tentu dikatakan berbeda dengan kondisi para muslimah pada periode yang sebelumnya. Meskipun memang mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, namun di era tahun 1980-an misalnya, kalangan muslimah yang menerapkan penggunaan hijab yang sekarang lebih populer disebut hijab, belum menjadi hal yang terlalu fenomenal dibandingkan dengan saat ini.<sup>3</sup>

Dalam perjalanannya, hijab terus melaju berkembang dan begitupun pada hijab mengalami pergeseran seiring dengan peranannya yang di mana sudah menjadi kultur masyarakat. Menilik di tahun 1980-an yang merupakan babak baru terlihat pada beberapa kelompok kecil mahasiswa dan pelajar dalam komunitas aktivitas ke-Islaman. Kemudian, menuju tahun 90-an kehadiran hijab beserta setelan busana muslim merebak ke berbagai kelompok masyarakat, seperti kelas menengah dan kelompok elit, yang sejak tahun 2000-an sudah dikatakan menjadi budaya wanita muslim di tanah air Indonesia.<sup>4</sup>

Termaktub di Surat Keputusan No. 052/C/Kep/D.82 yaitu berkenaan dengan suatu pedoman terkait pemakaian baju seragam secara nasional yang diterapkan untuk seluruh sekolah di lingkungan pendidikan dasar dan menengah (Dikdasmen). Diketahui pada surat keputusan tersebut berisikan tujuan untuk menumbuhkan adanya rasa persamaan berdasarkan asas persatuan Indonesia tanpa ada aspek-aspek yang membedakan. Selain itu, dengan adanya penyeragaman seragam sekolah bisa diharapkan akan memperkecil, bahkan dapat menghilangkan perbedaan yang ada baik itu

---

<sup>3</sup> Kemunculan Hijab di Indonesia dalam Budiastuti, Hijab dalam Perspektif Sosiologi, (Depok: FISIP UI, 2012), hal. 32.

<sup>4</sup> Moeflich Hasbullah, Sejarah Sosial Intelektual Islam Di Indonesia, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hal. 289.

berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan tertentu. Karena sebagian menganggap bahwa pakaian seragam dapat menghilangkan sikap eksklusif.<sup>5</sup> Namun, seiring berkembangnya zaman dan tentu hal ini mempengaruhi perubahan pada masyarakat, di berbagai instansi pemerintah ataupun perusahaan dan sejenisnya sudah cenderung para muslimah terlihat mengenakan hijab yang ada dianggap mewakili suatu identitas perempuan muslim yang taat dalam menjalankan agama dengan aturannya secara baik.

Pada dasarnya memang dalam aspek berpakaian menjadi salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan bagi segenap muslim, khususnya bagi perempuan. Tidak seperti agama lain yang di mana memiliki beberapa kebebasan dalam tata cara berpakaian. Hal ini seperti yang disampaikan salah satu penulis cendekiawan ilmu Al-Quran, M. Quraish Shihab yang menurutnya di Islam secara khusus mengatur bagaimana tata cara berpakaian dalam aturan Islam itu sendiri. Perempuan yang menganut agama Islam sejatunya mempunyai aturan-aturan tertentu dalam berpakaian, yaitu diharuskan untuk menutup auratnya dan termasuk didalamnya pula untuk menggunakan kain atau bisa disebut sebagai selendang dalam menutupi seluruh auratnya dari ujung kepala hingga rambut.

Dinamika busana muslim berawal dari yang dulunya hanya terbatas pada baju yang terusan atau baju kurung tanpa membentuk lekukan, atau kemeja lengan panjang dengan desain yang terbilang sangat sederhana. Di Kota Bandung memiliki beragam brand hijab yang lahir, seperti Rabbani, Shafira, Vanilla Hijab, dan Elzatta. Perkembangannya yang terus melaju.

Pada tahun 1989, perusahaan bernama Shafira *Corporation* berdiri. Nama cantik “Shafira” sendiri memiliki sejarah yang memiliki makna indah dan unik, didapati dari tulisan *shaf* di dinding dalam masjid Salman yang berarti barisan. Kemudian, agar nama tersebut lebih terasa komunikatif ketika disampaikan *mouth by mouth*, maka ditambahkan dengan akhiran ‘ira’, sehingga menjadi Shafira yang memiliki makna yaitu sebagai barisan

---

<sup>5</sup> Mudjito, Kepala Humas Dan Lembaga Negara Depdikbud, “Pakaian Seragam: Tanggapan P dan K”, dalam Tempo No. 35 Tahun XIV, 27 Oktober 1984, hal. 7.

kedua yang dimaksudkan berdakwah secara tidak langsung dalam bidang ekonomi. Kemudian pada nama Shafira juga diumpamakan sebagai batu safir yang berwarna biru, berkilauan dan kuat karakternya karena wanita muslim yang memakai busana muslim adalah wanita yang tenang, indah, tangguh, memiliki karakter yang kuat, maka jadilah Shafira yang identik dengan busana muslim.

Proses Shafira *Corporation* yang menciptakan produk-produk anggun dan memiliki kesan premium dari segi kualitas produk, desain, dan makna setiap motif produk hijab maupun busana muslim semakin gemilang dan menjadi daya tarik tersendiri bagi para wanita muslim di Kota Bandung khususnya. Kemudian dari perusahaan itu, tercipta *second brand* dengan nama Zoya yang didirikan pada tanggal 22 Juli 2005. Zoya diciptakan atas lahirnya inisiasi ketulusan dari sang pendiri yang memberikan pilihan dalam berhijab dan berbusana muslim yang sederhana namun tetap modis bagi kalangan menengah, sedangkan Shafira dimaksudkan bagi kalangan menengah ke atas.

Zoya didirikan oleh seorang muslimah yang *independent* dan berorientasi maju, Feny Mustafa. Zoya berdiri pada tanggal 22 Juli tahun 2005 yang di mana menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Hingga saat ini berbagai gerai outlet telah berdiri dengan ragam tantangan dan alur perjuangannya. Zoya memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas di seantero Indonesia. Sebagai alternatif busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date* atau dapat masuk di setiap kalangan usia para muslimah, tanpa mengesampingkan syariat agama Islam.

Sebutan “Zoya” yang terlantun merupakan bentuk dari nama feminim yang dipakai di Rusia dan Ukraina, lalu diambil dari bahasa India yang berarti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab memiliki arti “peduli” dan “menyenangkan”. Kemudian dari segi warna hijau pada logo Zoya melambangkan tentang kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Sedangkan warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah. Berdasarkan data yang terdapat di

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, pada tahun 2023 penduduk yang memeluk agama Islam di Kota Bandung berjumlah sebanyak 2.357.239 jiwa. Dalam hal ini, itu artinya penduduk di Kota Bandung mayoritas beragama Islam. (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung, 2023) Dalam hal ini, dapat berpengaruh terhadap pola hidup masyarakat di Kota Bandung sebagai penduduk yang mayoritasnya beragama islam untuk wajib menutup auratnya dengan hijab dan tatanan busana muslim agar dapat memberikan kesempatan untuk membuka bisnis bagi para pengusaha yang terjun di bidang busana muslim

Zoya hadir untuk menyempurnakan penampilan muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti *tren* dunia. Perkembangan Zoya yang terus melakukan inovasi dalam produk, pelayanan, serta strategi pemasaran yang digunakan dengan mengutamakan kualitas baik dari segi material, motif (*pattern*), dan sebagainya. Seperti melakukan berbagai gencaran strategi promosi *online* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital di era kontemporer ini melalui berbagai kanal dan yang *hype* sekarang ini adalah sosial media yang ada, dengan tujuan mencapai mimpi “Indonesia ber-ZOYA” yang mengacu sebagai motivasi untuk terus berinovasi dan mampu bersaing.

Tujuan Zoya dengan *tagline* “Cantik, Nyaman, Halal” sangatlah mulia mengingat Zoya menginginkan seluruh muslimah di Indonesia untuk mengenakan hijab. Zoya memahami karakter kecantikan yang berbeda bagi setiap wanita dan mampu memberikan solusi terbaik untuk ragam karakter garis wajah dan tubuh bagi wanita berhijab yang tepat untuk menemani *pelanggan* dalam berbagai situasi. Muslimah tampil gaya dengan hijab yang tak kalah menarik dengan gaya kontemporer memang begitu terlihat belakangan seiring perkembangan naiknya pamor hijab.<sup>6</sup>

Hijab Zoya telah memiliki sertifikasi halal atas semua produk hijab yang mereka perjualkan. Pada tahun 2016 silam, Zoya mengumumkan

---

<sup>6</sup> Adhianti Laras Pratiwi. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*.(hlm.2-3).

bahwa produk mereka telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Berkenaan dengan hal ini, Zoya mengeluarkan iklan di baliho dan iklan komersial televisi yang menegaskan bahwa produk Zoya halal digunakan.<sup>7</sup> Halal dalam konsep hijab Zoya merupakan kondisidi mana sebuah produk hijab yang diproduksi menganut kaidah syari'at Islam. Maksudnya yaitu untuk mengedukasi masyarakat terkait proses produksi hijab seperti pencucian hijab menggunakan bahan tekstil (*emulsifier*) dari tumbuhan atau tidak terindikasi menggunakan gelatin babi. Zoya melihat konsep halal sebagai peluang, menciptakan sebuah imaji bahwasanya hijab tidak hanya sekedar indah dipandang mata, namun juga memberikan kepastian dan ketenangan bagi pemakainya. Menurut seorang dari *creative director*, yaitu Sigit Endaryono dari *holding company* Zoya bahwa produk halal merupakan wujud adanya tanggung jawab perusahaan untuk melindungi pelanggan muslimah dan salah satu upaya pemenuhan daripada Undang-undang No. 33 Ayat 14 berkenaan dengan “Jaminan produk halal”.<sup>8</sup>

Perjalanan Zoya dalam menemani setiap proses muslimah untuk semakin percaya diri mengenakan hijab dengan elegan, Hijab Zoya mendapat berbagai penghargaan yang diperoleh, seperti Indonesia *Middle-class Moslem Brand Champion Consumers Choice* pada tahun 2014 berdasarkan riset yang dilakukan oleh majalah bisnis SWA. Kemudian, Hijab Zoya menjadi *brand* pilihan pelanggan kelas menengah. Penghargaan *top brand* 2015 yang diterima Zoya didasari oleh *survey* dan penelitian yang diselenggarakan oleh masalah marketing dan *frontier consulting group*. *Top Brand Award* tersebut diukur dengan tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* yang telah diraih Zoya sebagai hijab yang bermerek pilihan pelanggan Indonesia berdasarkan hasil riset MARS Indonesia, seperti majalah SWA dan begitupu di Metro TV.

---

<sup>7</sup> Rizka Trisna Arianti, Hadi Purnama. Komodifikasi Kata “Halal” Pada Iklan Hijab Zoya (Analisis Semotika Sosial Van Leewwen), hlm.3.

<sup>8</sup> Feby Aulia Safrin.(2016). Analisis Persepsi Pelanggan pada Brand Trust “Halal” Hijab Zoya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok. (hlm.13).

Tidak hanya itu saja, Zoya mendapatkan penghargaan *Top Brand Award 2016* serta *Best Brand Award 2016* untuk kategori hijab bermerek yang di mana sebelumnya penghargaan serupa diraihinya di tahun 2015 yang artinya selama dua tahun berturut-turut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Perkembangan Zoya hingga saat ini tidaklah mudah, apalagi untuk mempertahankannya di tengah variasi merek yang digandrungi para muslimah.

Waktu demi waktu, Zoya semakin eksis dan berbagai pihak meng-*highlight* Zoya yang membawa pengaruh begitu besar untuk setiap muslimah Indonesia, terkhusus di Kota Bandung. Salah satunya pada aspek kemanusiaan, yang di mana sebagai umat muslim mengetahui pemberitaan pada tanggal 7 Oktober 2023. Israel membantai bayi, wanita, anak-anak bahkan lansia dengan melakukan kekerasan seksual, membakar seluruh keluarga hidup-hidup, dan menyandera dengan jumlah tak terhitung warga sipil. Sehingga menimbulkan kemarahan semua orang di seluruh dunia. Mendapat kecaman dari banyak pihak, dan berbondong-bondong melakukan aksi kemanusiaan dan boikot produk pro-Israel. Zoya, menjadi salah satu dari *brand* hijab muslim Indonesia terkemuka dalam industri hijab lokal menunjukkan kepeduliannya terhadap Palestina.<sup>9</sup> Melalui unggahan di media sosialnya, Zoya mengajak pelanggannya untuk turut berpartisipasi dalam aksi kemanusiaan dengan memberikan donasi sebagai wujud dari hubungan sebagai manusia yang dianugerahkan hati nurani dan ikatan persaudaran sesama umat Islam.

Dengan melihat penelitian ini yang bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai perjalanan hijab Zoya dan bagaimana industri hijab ini bertahan dan berkembang di Kota Bandung selama periode 2005 hingga 2023. Dengan menganalisis sejarah awal berdirinya Zoya, peranannya dalam mempopulerkan hijab halal di Indonesia, prestasi yang diraih, serta kontribusinya dalam isu-isu kemanusiaan, penelitian ini diharapkan dapat

---

<sup>9</sup> Asahat Edi Rediko PS. (2023). Artikel “Zoya dan Aleza Tak Mendukung Penjajah Israel, Donasikan Seluruh Keuntungan ke Palestina”

memberikan wawasan yang komprehensif mengenai perkembangan industri Hijab Zoya di Kota Bandung pada periode 2005-2023, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi di Indonesia, serta bagaimana industri hijab, sebagai bagian dari peradaban Islam, berkembang seiring dengan perubahan zaman. Maka peneliti mengambil judul *Perkembangan Industri Hijab Zoya di Kota Bandung Tahun 2005 – 2023* yang diharapkan akan memberikan kontribusi penting bagi kajian sejarah dan peradaban Islam dalam konteks mode dan identitas perempuan muslim di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka diambil dua rumusan masalah, diantaranya yaitu:

1. Bagaimana profil industri Hijab Zoya di Kota Bandung?
2. Bagaimana perkembangan Industri Hijab Zoya di Kota Bandung tahun 2005 – 2023?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang penulis rencanakan berkaitan dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan profil industri Hijab Zoya Kota Bandung
2. Untuk melengkapi perkembangan Industri Hijab Zoya di Kota Bandung tahun 2005 – 2023

## **D. Kajian Pustaka**

Kajian Pustaka merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian Pustaka berfokus pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan secara signifikan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berkaitan

dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis menggunakan analisis terkait penelitian terdahulu, yaitu:

## 1. Tesis

- 1) Pada tesis yang berjudul *Analisis Persepsi Pelanggan Pada Brand Trust “Halal” Hijab Zoya* karya Feby Aulia Safrin dari Universitas Indonesia. Tesis ini berisi mengenai pandangan pelanggan dari kalangan muslimah terkait *Brand Trust* terhadap Hijab Zoya yang berlabel halal dan memiliki implikasi terhadap strategi pemasaran dan perkembangannya di masa depan. Pada penelitian ini menyinggung aspek yang akan peneliti lakukan yaitu berkenaan dengan fenomena produk halal Hijab Zoya. Perbedaannya, peneliti akan mengkaji terkait perkembangan Hijab Zoya dengan rentang waktu kontemporer dari tahun 2005 – 2023. Sedangkan penelitian tersebut mengambil cakupan di tahun 2016 dengan hanya mengambil sisi sertifikasi halal produk Hijab Zoya.

## 2. Skripsi

- 1) Skripsi yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan* yang ditulis oleh Adhianti Laras Pratiwi dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi ini memberikan informasi yang berkenaan pemahaman faktor-faktor seperti gaya hidup, citra merek, atribut yang mempengaruhi kepuasan pembelian produk Hijab Zoya di Jakarta Selatan, dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan produk dalam kacamata manajemen. Sedangkan pada penelitian skripsi ini akan dilakukan analisis terkait perkembangan Hijab Zoya sekaligus adanya respon dari masyarakat terhadap eksistensi Hijab Zoya di Kota Bandung berdasarkan perspektif sejarah.

- 2) Skripsi yang berjudul *Peran Perusahaan Zoya Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim di Bandar Lampung* yang ditulis oleh Ayu Wulan Safitri dari IAIN Raden Intan Lampung. Pada skripsi ini memberikan pandangan terkait perusahaan dari *brand* Zoya yang berperan pada loyalitas pelanggan Bandar Lampung dari busana muslim. Sedangkan pada penelitian nanti akan dilakukan kajian terkait perkembangan secara historis Industri Hijab Zoya di Kota Bandung.
- 3) Skripsi yang berjudul *Strategi Pemasaran Toko Zoya Kediri untuk Meningkatkan Pembelian Pelanggan* yang ditulis oleh Shafira Putri Prima Rizki dari Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada skripsi ini menggunakan pendekatan dari manajemen, sehingga lebih menitikberatkan pada aspek strategi pemasaran pada perusahaan Zoya di lingkup toko dan Lokasi penelitian berfokus di Kediri. Sedangkan, untuk penelitian ini memang terdapat bahasan strategi bagi hijab Zoya ini namun dari keseluruhan mengacu pada perkembangan Industri Hijab Zoya dengan berfokus terhadap beberapa aspek menggunakan pendekatan sejarah,

Tulisan-tulisan tersebut merupakan gambaran tentang hijab baik secara konteks umum, fenomena yang terjadi berkaitan dengan perkembangan hijab, dan Zoya yang menjadi *tren* busana muslimah dengan banyak model sehingga semakin digandrungi tahun demi tahun. Penulis mengamati, sejauh ini belum terdapat penulisan secara spesifik mengenai perkembangan Hijab Zoya dalam perspektif sejarah. Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan judul yang diambil penulis akan melakukan studi literatur lebih baik ke depannya.

## E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang tentu memiliki aspek penting di kehidupan peradaban manusia.<sup>10</sup> Serta dilengkapi dengan pengertian sejarah itu sendiri yaitu mula-mula berasal dari Bahasa Arab "syajara", yang artinya terjadi, "*syajaratun*" (baca: sajarah) artinya pohon kayu. Pohon menggambarkan pertumbuhan terus-menerus dari bumi ke udara dengan mempunyai cabang, dahan dan daun, kembang atau bunga serta buahnya. Memang di dalam kata sejarah itu tersimpan makna pertumbuhan atau kejadian.<sup>11</sup>

Metode sejarah atau *historical method*, adalah metode atau cara yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian peristiwa sejarah dan permasalahannya atau dengan kata lain metode penelitian sejarah adalah instrumen untuk merekonstruksi peristiwa sejarah (*historical as pass actuality*) menjadi sejarah sebagai kisah (*history as written*).<sup>12</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian sejarah yang dilakukan melalui proses pengujian dan analisis kesaksian sejarah untuk menemukan data yang outentik dan dapat dipercaya, serta usaha sintesis atas data semacam itu menjadi sebuah kisah sejarah yang dapat dipercaya.

### 1. Heuristik

Heuristik berasal dari kata Yunani *heurishein*, yang berarti memperoleh. Menurut G. J. Reiner, heuristik merupakan suatu teknik, seni, dan bukan suatu ilmu. Oleh karena itu, heuristik ini tidak mempunyai peraturan-peraturan secara umum. Heuristik seringkali disebut sebagai suatu keterampilan dalam menemukan, menangani dan

---

<sup>10</sup> Suryana, Metodologi Penelitian, (Bandung: UPI, 2010), hlm. 14.

<sup>11</sup> Ismaun Sjamsuddin Helius, Pengantar Ilmu Sejarah , (Jakarta: Proyek Pendidikan Tenaga Akademik, 1996), hlm.191.

<sup>12</sup> Kuntowijoyo, 1997: 81

memperinci bibliografi atau mengklasifikasi dan merawat catatan-catatan atau proses mencari sumber-sumber.<sup>13</sup>

Pada tahap heuristik berarti mencari sumber untuk mendapatkan data-data atau materi sejarah, atau evidensi sejarah. Pada tahapan ini, kegiatan diarahkan pada penjajakan, pencarian, dan pengumpulan sumber-sumber yang akan diteliti, baik yang terdapat di lokasi penelitian, temuan benda maupun sumber lisan.<sup>14</sup> Maka pada tahapan ini penulis mencoba untuk melacak atau mencari sumber yang memiliki korelasi dengan judul penelitian.

#### a. Sumber Primer

##### 1) Dokumen (Arsip)

- a) Sertifikat Zoya Hijab Halal di Indonesia
- b) Situs Website Resmi Zoya Official
- c) Katalog produk Hijab Zoya yang sudah terdigitalisasi.
- d) Salinan Peraturan Undang-undang No. 33 Ayat 14 “Jaminan Produk Halal”.

##### 2) Wawancara

- a) Teh Dianra Rachmadani, selaku *Head of Marketing* Zoya.
- b) Kak Putri Yunita atau Joan, selaku *Store Leader* Zoya Super Store Sulanjana.
- c) Kak Anil Putri, seorang karyawan di salah satu perusahaan di Kota Bandung sekaligus pengguna Hijab Zoya.
- d) Nurhaliza Hanalia Putri, seorang mahasiswa dan pengguna Hijab Zoya.
- e) The Nimas Kumala Hayu, S.Ag., selaku masyarakat umum dari pihak akademisi.

---

<sup>13</sup> Aam Abdillah, Pengantar Ilmu Sejarah, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm.29.

<sup>14</sup> Sulasman, Metodologi Penelitian Sejarah, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 93.

### 3) Audio-Visual

#### a) Media Sosial Instagram resmi milik Zoya:

- (1) Zoya Lovers
- (2) Katalog Zoya

#### b) YouTube:

- (1) Bertahan 3 Dekade di Dunia Fashion “Feny Mustafa” Owner Shafira dan Zoya, UBAR BETE, eps. 11 di *channel* UPTD P3W Jabar.

### 4) Visual (Foto)

- a) Foto produk unggulan Zoya
- b) Foto dokumentasi *event-event* Zoya
- c) Foto berbagai *award* atau penghargaan yang diterima Zoya
- d) Foto iklan Zoya di *billboard* sebagai pelopor hijab halal di Indonesia.

## b. Sumber Sekunder

### 1) Buku

- a) Robert H. Lauer. Edisi Kedua. (1993). *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*.
- b) M. Quraish Shihab. (2004). *Hijab Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*, Jakarta.
- c) Dr. Merry Fridha, M.Si. (2019). *Diskursus Hijab di Indonesia: Analisis Arkeologis Hijab Kontemporer (Ketegangan Budaya Arab dan Westernisasi)*.

### 2) Tesis

- a) Feby Aulia Safrin. (2016). *Analisis Persepsi Pelanggan pada Brand Trust “Halal” Hijab Zoya*. Universitas Indonesia, Depok.

- b) Yana Waliyudin Munawar. (2020). *Sejarah Hijab di Indonesia Tahun 1970 – 2015. Sejarah dan Kebudayaan Islam*.

### 3) Skripsi

- a) Adhianti Laras Pratiwi. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Jakarta Selatan*.
- b) Suhailah Wafa'. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Survei pada Pelanggan Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*
- c) Eka Istiningrum. (2023). *Analisis Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Hijab Zoya (Studi Kasus Mahasiswi S-1 Ilmu Ekonomi Angkatan 2021 UIN Sunan Ampel Surabaya)*.
- d) Berlian. (2022). *Determinan Keputusan Pembelian terhadap Hijab Merek Zoya pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*.
- e) Ayu Wulan Safitri. (2017). *Peran Perusahaan Zoya terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Busana Muslim di Bandar Lampung*.
- f) Daniati. (2018). *“Tren Penggunaan Hijab di Kalangan Mahasiswi Universitas Hasanudin” Universitas Hasanudin, Makassar*.
- g) Fitri. (2017). *Respon Masyarakat terhadap Kebijakan Pemerintah tentang Pelarangan Hijab di Kota Bandung Tahun 1980 – 2000*. Bandung.

#### 4) Jurnal

- a) Sapitri, R.R. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Hijab Zoya terhadap Pelanggan.*
- b) Romadini, F.P & Aribowo, H. (2024). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Surabaya.*
- c) Rizka Trisna Arianti, Hadi Purnama. *Komodifikasi Kata “Halal” Pada Iklan Hijab Zoya (Analisis Semotika Sosial Van Leewwen).*
- d) Vitaloka, Y.Y, Maduwinarti, A, Pujiyanto A. (2024). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya di Kota Surabaya.*
- e) Bakar, R.A. (2016). *Hijab dan Hijab dalam Perspektif Sejarah.*
- f) Budiati, A.C. (2011). *Hijab Gaya Hidup Baru Kaum Hawa.*
- g) Dawam, A. (2007). *Hijab Dalam Perspektif Sosial-Budaya.*
- h) Darmadi, D. (2019). *Hijab dan Berhijab di Indonesia: Sebuah Evolusi.*

#### 5) Artikel

1. MUI oleh Admin (2016). Penjelasan MUI Soal Hijab Bersertifikat Halal  
<https://mirror.mui.or.id/produk/11601/penjelasan-mui-soal-hijab-bersertifikat-halal/>
2. Rezkisari, I. (2016). Hijab Halal Dimaksudkan Zoya untuk Beri Edukasi.

#### 6) Dokumen (Arsip)

- a) Surat Keputusan (SK) No. 052/C/Kep/D/1982

## 7) Audio-Visual

- a) Woman's Diary with Feny Mustafa di *channel* SEA Today News.
- b) [Ambu Narsis] # BUNCIS ngeDate-in Desainer Kondang Feny Mustafa di *channel* warta1bdgTV.
- c) Raup Cuan dari Pakaian Muslim oleh Feny Mustafa di *channel* CNBC Indonesia.

## 2. Kritik

Tahap selanjutnya yaitu kritik. Pada tahapan ini yang akan dilakukan adalah menentukan otensitas dan kredibilitas atas sumber yang didapatkan dengan kualifikasi atas bentuk, bahan, dan jenis naskah atau dokumen yang nantinya menentukan bagaimana validitas teks dan isi dari data-data. Di tahap ini, dilakukan pula penyaringan data yang sudah terkumpul agar mampu terklasifikasi data yang asli dan relevan dengan fokus penelitian. Kritik menjadi tahapan yang penting untuk mengubah sumber data ke dalam fakta dengan menganalisa, memisahkan dan mencari suatu sumber untuk memperoleh keabsahan sumber yang dibutuhkan penulis. Dalam hal ini, dilakukan penyeleksian apakah data tersebut akurat atau tidak, baik dari segi bentuk maupun isinya, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Tahap kritik dibagi menjadi dua, yaitu kritik ekstern dan kritik intern, diantaranya:

### a. Kritik Ekstern

Kritik ekstern merupakan teknik dalam penelitian sejarah dengan melakukan verifikasi atau pengujian terhadap aspek-aspek luar dari sumber sejarah. Atas dasar berbagai alasan atau syarat, setiap sumber harus dinyatakan terlebih dahulu autentik atau asli jika benar-benar merupakan produk dari orang yang dianggap sebagai

pemiliknya atau jika itu yang dimaksudkan oleh pengarangnya.<sup>15</sup> Saksi mata atau penulis itu harus diketahui sebagai orang yang dapat dipercayai (*credible*).<sup>16</sup>

Kritik eksternal meliputi keadaan "luar" dari sumbernya yang digunakan untuk meneliti otentisitas sumber secara bentuk dengan menguji material kertas atau bahan, tanggal, seperti bahan pembuatan dokumen, dengan menguji material kertas atau bahan, proses identifikasi tulisan tangan, dan lain sebagainya.

## 1) Sumber Tertulis

### a) Dokumen (Arsip)

- (1) Sertifikat Zoya Hijab Halal di Indonesia. Diakses melalui artikel *Menelisik Hijab Halal MUI* (Sabtu 13 Februari 2016 Pukul 17.20 WIB). Tulisan ini memiliki tata penulisan yang jelas, terdapat blangko resmi dari LPPOM MUI Jawa Barat.
- (2) Dokumen terkait informasi dan inovasi produk Hijab Zoya. Diakses melalui Zoya dengan sistem digitalisasi, salah satunya dari web resmi Zoya.
- (3) Dokumentasi *event-event* yang diadakan Hijab Zoya di Kota Bandung. Pengambilan gambar dan video yang ditelusuri jelas, sehingga dapat dilakukan pendalaman terkait apa saja yang menjadi momentum setiap tahunnya.
- (4) Katalog produk Hijab Zoya. Seluruh koleksinya sudah dilakukan digitalisasi, sehingga memudahkan akses bagi seluruh pihak dimanapun dan kapanpun dengan kecepatan informasi yang didapat.

---

<sup>15</sup> Sulasman, Metodologi Penelitian Sejarah, hlm. 103.

<sup>16</sup> Dudung Abdurrahman, Metode Penelitian Sejarah, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu: 1999), hlm.11.

- (5) Iklan Hijab Zoya dari tahun ke tahun (evolusi produk dan *branding*). Berhubung adanya perubahan manajemen terutama di Divisi Marketing, maka yang diizinkan untuk diakses hanya periode 2021 – 2023.
- (6) Salinan Peraturan Undang-undang No. 33 Ayat 14 “Jaminan Produk Halal”. Pada salinan ini diakses melalui <https://peraturan.bpk.go.id>. Penulisan *font* yang jelas, terdapat logo resmi bukti kepemilikan Republik Indonesia. Selain itu, memiliki keterangan sebagai Salinan dari UU No. 33 Ayat 14.

## 2) Sumber Lisan

### a) Wawancara

- (1) Teh Dianra, beliau merupakan *Head of Marketing Zoya* yang baru. Beliau ekspertis dalam mengetahui perkembangan Hijab Zoya dari periode 2005 – 2023. Dilakukan sesi wawancara secara *online-meeting* pada Hari Selasa, tanggal 3 Desember 2024 Pukul 16.15 WIB. Wawancara dilakukan dengan perihal menanyakan terkait data apa saja yang penulis butuhkan di Super Store Zoya.
- (2) Kak Putri Yunita atau Joan, selaku *Store Leader Zoya Super Store Sulanjana*. Dilakukan wawancara pada tanggal 11 Desember 2024 Pukul 10.20 secara *offline-meeting* di Super Store Zoya. Dia berusia 26 tahun dengan pemahaman yang mendalam mengenai sejarah dan perkembangan Hijab Zoya baik dari segi produknya, teknis penjualan, maupun nilai-nilai Islam pada Hijab Zoya sebagai bentuk syiar Islam.
- (3) Kak Anil Putri, selaku karyawan di salah satu perusahaan dan mahasiswa S2 UPPSALA Swedia sekaligus menjadi pengguna Hijab Zoya sejak tahun 2011. Dia berusia 37 tahun dan mengetahui perjalanan Hijab Zoya baik berkenaan

dengan perkembangan Hijab Zoya secara umum hingga nilai-nilai Islam yang dibawa Hijab Zoya di Kota Bandung. Wawancara diadakan pada Hari Senin, tanggal 21 Juli 2025 secara virtual melalui aplikasi *Google Meet*.

- (4) Nurhaliza Hanalia Putri, seorang mahasiswa yang menggunakan Hijab Zoya dari tahun 2018 ini berusia 21 tahun dan mengetahui bagaimana Hijab Zoya berkembang, baik dari segi desain maupun peranan Zoya di masyarakat khususnya di Kota Bandung. Wawancara dilaksanakan pada Hari Jumat, tanggal 18 Juli 2025 dan secara virtual melalui aplikasi *Google Meet*.
- (5) Nimas Kumala Hayu, S.Ag., merupakan salah seorang masyarakat dari pihak akademisi yang tengah merantau di Kota Bandung. Dia berusia 23 tahun dan mengetahui tentang kehadiran Hijab Zoya di tengah masyarakat secara luas di Indonesia dan beberapa tahun terakhir mengenal Zoya sebagai salah satu brand hijab Zoya terbesar di Kota Bandung khususnya. Wawancara dilaksanakan pada Hari Kamis, tanggal 3 Juli 2025 di kontrakan narasumber.

#### **b) Audio – Visual**

- (1) Media Sosial Instagram resmi milik Zoya:
  - (a) Zoya Lovers. Instagram dengan jumlah 920 ribu pengikut dengan 3.518 postingan baik itu foto, video maupun dokumenter terkait setiap moment dan event yang diadakan Zoya. Kemudian pada setiap postingannya tersedia tanggal upload setiap koleksi Zoya dan kualitas foto serta kontennya berkualitas HD.
  - (b) Katalog Zoya. Katalog yang berisikan postingan produk Zoya, dengan jumlah pengikut 1.357 dengan 68 postingan. Dengan tampilan yang rapih dan dapat ditelusuri per

tanggal, serta memiliki kualitas HD pada foto yang diupload Katalog Zoya ini.

(2) Website Resmi Zoya

Pada website resmi Zoya yaitu pada alamat [www.zoya.com](http://www.zoya.com) mudah dilakukan akses dengan beragam pilihan koleksi berbagai pilihan milik Zoya.

**c) YouTube**

Bertahan 3 Dekade di Dunia Fashion “Feny Mustafa” Owner Shafira dan Zoya, UBAR BETE, eps. 11 di *channel* UPTD P3W Jabar. Pada video YouTube ini, terdapat seorang pewawancara yaitu Eddi Brokoli, kemudian pada poscadst ini pun suara yang dihasilkan jelas, *footage* yang diambil teratur, tidak terdapat *blur* dan segi warna pada obyek-obyek di video terlihat bagus. Sehingga dapat dilakukan kritik ekstern secara baik.

**3) Sumber Visual (Foto)**

- a) Foto produk Zoya dari tahun. Dapat diakses melalui akun Instagram “Zoya Lovers” dan “Katalog Zoya”. Tampilan postingan yang diunggah jelas dengan kualitas HD, tata letak dan penyeragaman postingan yang indah dan tidak *blur* saat diakses, sehingga efektif dilakukan kritik.
- b) Foto dokumentasi *event-event* Zoya dari tahun 2005 – 2023. Diakses melalui kanal digital internet dan media sosial Zoya dengan efisiensi waktu yang tepat dimanapun dan kapanpun. Namun tetap mengacu kejelian dalam mengurutkan momen per tahunnya.
- c) Foto berbagai *award* yang diterima Zoya dari rentang tahun 2005 – 2023. Dilakukan akses web resmi Zoya dan media sosial karena hampir semua dokumentasi yang sifatnya arsip sudah terdigitalisasi.

d) Foto Iklan Zoya di *billboard* sebagai pelopor hijab halal di Indonesia tahun 2016. Diakses melalui sebuah artikel yang berjudul *Reaksi Netizen Purwokerto Soal Hijab Halal Zoya* oleh Aris Andrianto, pada 4 Februari 2016, Purwokerto.com. Di foto terdapat banyak kegiatan masyarakat berlalu-lalang di Perempatan Jalan Kebondalem Purwokerto. Adanya billboard iklan ini membawa pengaruh juga terhadap Zoya di seluruh Indonesia khususnya di Kota Bandung.

#### **b. Kritik Intern**

Kritik intern menekankan aspek “dalam”, yaitu “isi” dari sumber yang didapat: kesaksian atau testimoni. Setelah fakta kesaksian (*fact of testimony*) ditegakan melalui kritik eksternal, tiba gilirannya untuk mengadakan evaluasi terhadap kesaksian itu, dan memutuskan apakah kesaksian itu dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak.<sup>17</sup> Kritik intern merupakan proses untuk menguji keabsahan sumber yang telah diperoleh sebelumnya. Ketika peneliti menemukan sebuah sumber sejarah, tentu terdapat tujuan dari adanya sumber sejarah tersebut. Sehingga pada tahap kritik intern, peneliti mengkaji makna atau tujuan dari adanya sumber yang ditemukannya.<sup>18</sup> Selain itu, berkenaan dengan bahasa yang digunakan, tata bahasa, situasi penulisan dokumen, gaya penulisan, ide, dan tanda yang terdapat di dalam teks atau melihat langsung objek kajian.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Helius Sjamsuddin, *Metodologi Sejarah* (Yogyakarta: Ombak, 2007), hlm. 191.

<sup>18</sup> Sulasman, *Ibid.*

<sup>19</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2013), hlm. 77.

## 1) Sumber Tertulis

### a) Dokumen (Arsip)

- (1) Sertifikat Zoya Hijab Halal di Indonesia. Diakses melalui artikel *Menelisik Hijab Halal MUI* (Terbit: Sabtu 13 Februari 2016 Pukul 17.20 WIB). Tulisan ini memiliki tata penulisan yang jelas, terdapat blangko resmi dari LPPOM MUI Jawa Barat, memiliki keterangan dengan nomor sertifikat 01171156041015 yang menggunakan material yang terjamin kehalalannya (aman dari kandungan gelatin babi).
- (2) Dokumen terkait informasi dan inovasi produk Hijab Zoya. Diakses melalui Zoya dengan sistem digitalisasi, salah satunya dari web resmi Zoya. Berisi mengenai profil umum, adanya strategi yang digunakan dan peningkatan produk dengan upaya berinovasi.
- (3) Dokumentasi *event-event* yang diadakan Hijab Zoya di Kota Bandung. Pengambilan gambar dan video yang ditelusuri jelas, sehingga dapat dilakukan pendalaman terkait apa saja yang menjadi momentum setiap tahunnya. Berisi kegiatan seperti penampilan produk, *campaign*, kolaborasi dengan *brand* maupun komunitas lain, dsb.
- (4) Katalog produk Hijab Zoya. Seluruh koleksinya sudah dilakukan digitalisasi, sehingga memudahkan akses bagi seluruh pihak dimanapun dan kapanpun dengan kecepatan informasi yang didapat. Pada katalog ini memuat beragam koleksi Hijab Zoya dari tahun ke tahun dengan variasi motif yang disediakan, memiliki *caption* dan logo resmi milik Zoya, serta isinya dilengkapi dengan keterangan unggahan pada riwayat upload nya.
- (5) Iklan Hijab Zoya dari tahun ke tahun (evolusi produk dan *branding*). *Font* yang ditampilkan jelas, sehingga penulisan

lebih mudah dibaca dan visual yang disuguhkan memiliki makna dan maksud ditayangkan sebagai iklan Hijab Zoya.

- (6) Salinan Peraturan Undang-undang No. 33 Ayat 14 “Jaminan Produk Halal”. Pada salinan ini diakses melalui <https://peraturan.bpk.go.id>. Penulisan *font* yang jelas, terdapat logo resmi bukti kepemilikan Republik Indonesia. Selain itu, memiliki keterangan sebagai Salinan dari UU No. 33 Ayat 14.

## 2) Sumber Lisan

### a) Wawancara

- (1) Teh Dianra, beliau merupakan *Head of Marketing Zoya* yang baru (setelah adanya perubahan divisi marketing). Beliau ekspertis dalam mengetahui perkembangan Hijab Zoya di era awal 2000-an hingga 2023 dengan mengedepankan peningkatan setiap periodenya. Dilakukan sesi wawancara secara *online-meeting* pada tanggal 3 Desember 2024 Pukul 16.15 WIB.
- (2) Kak Putri Yunita atau Joan, selaku *Store Leader Zoya Super Store Sulanjana*. Saat wawancara didapatkan informasi tentang sejarah berdirinya industri Hijab Zoya di Kota Bandung pada tahun 2005 dan beberapa aspek yang informasinya dibutuhkan pada penelitian nanti. Dilakukan wawancara pada tanggal 11 Desember 2024 Pukul 10.20 secara *offline-meeting* di Toko Super Store Zoya.
- (3) Kak Anil Putri, merupakan seorang karyawan yang bekerja di salah satu perusahaan di Kota Bandung yang masih menempuh pendidikan S2 di UPPSALA, Swedia. Dia menjadi pengguna Hijab Zoya dari 2011 yang saat itu tengah menjadi tren pusatnya dan berkembang begitu pesat.
- (4) Nurhaliza Hanalia Putri, merupakan seorang mahasiswa yang menjadi pengguna Hijab Zoya sejak tahun 2018 atas pengaruh dari sang ibu. Keterangan yang didapatkan mengenai alasan

menggunakan Hijab Zoya dan peranannya di masyarakat dengan membawa nilai-nilai Islam, sehingga respon masyarakat terhadap perkembangan Hijab Zoya di Kota Bandung bisa ditelusuri.

- (5) Teh Nimas Kumala Hayu, S.Ag., merupakan masyarakat yang sudah lama merantau di Kota Bandung ini, mengetahui bagaimana keberadaan Zoya menjadi andalan fashion muslimah di Kota Bandung. Sehingga dapat diambil data terkait respon masyarakat terhadap perkembangan Hijab Zoya di Kota Bandung.

## **b) Audio-Visual**

### **(1) Media Sosial Instagram resmi milik Zoya:**

- (a) Zoya Lovers. Instagram dengan jumlah 920 ribu pengikut dengan 3.518 postingan berupa foto, video maupun dokumenter terkait setiap momen dan *event* yang diadakan Zoya. Isinya memuat hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian baik dari aspek agama, sosial, maupun budaya.
- (b) Katalog Zoya. Katalog yang berisikan postingan produk Zoya, dengan jumlah pengikut 1.357 dengan 68 postingan. Memiliki tampilan yang tersusun rapih dan dapat ditelusuri per-tanggal di setiap postingan memiliki esensi dan estetika setiap produk hijab.

### **(2) Website Resmi Zoya**

Pada website resminya milik Zoya Lovers beralamat di [www.zoya.com](http://www.zoya.com) memiliki banyak koleksi yang berhubungan dengan produk per set seperti hijab dan pasangan gamisnya.

### (3) YouTube:

Bertahan 3 Dekade di Dunia Fashion “Feny Mustafa” Owner Shafira dan Zoya, UBAR BETE, eps. 11 di *channel* UPTD P3W Jabar. Isi dari YouTube tersebut berkaitan dengan *background* dan *owner* Zoya yaitu Ibu Feny Mustafa, alasan beliau menciptakan Zoya, dan eksistensi Hijab Zoya pada masa kontemporer diantara munculnya *brand* lain. Pada video YouTube ini, pesan dari narasumber yaitu Ibu Feny Mustafa tersampaikan dengan lugas, komprehensif, dan dapat dianalisis terkait tujuan dan dampaknya bagi muslimah Kota Bandung khususnya, sehingga saling berkesinambungan satu dan yang lainnya.

### 3) Sumber Visual

- a) Foto produk Zoya dari tahun 2005 – 2023. Dapat diakses melalui akun Instagram “Zoya Lovers” dan “Katalog Zoya”. Tampilan postingan yang diunggah jelas dengan kualitas HD, tata letak dan penyeragaman postingan yang indah dan tidak *blur* saat diakses, sehingga efektif dilakukan kritik. Foto produk Zoya dari tahun 2005 – 2023. Terdapat logo Zoya per-*slide* postingannya. Disertakan penulisan *caption* yang sesuai dengan setiap postingan produk Hijab Zoya, serta keterangan riwayat unggahan.
- b) Foto dokumentasi *event-event* Zoya dari tahun 2005 – 2023. Diakses melalui kanal digital internet dan media sosial Zoya dengan efisiensi waktu yang tepat dimanapun dan kapanpun. Namun tetap mengacu kejelian dalam mengurutkan momen per tahunnya. Foto dokumentasi *event-event* Zoya dari tahun 2005 – 2023. Dokumentasi *event-event* di awal tahun berdirinya Zoya, sedangkan yang terbaru akan diakses melalui situs web resmi Zoya dan instagram Zoya Lovers.

- c) Foto berbagai *award* yang diterima Zoya. Dilakukan akses web resmi Zoya dan media sosial karna hampir semua aspek yang sifatnya arsip sudah terdigitalisasi. Foto berbagai *award* yang diterima Zoya dari rentang tahun 2005 – 2023.
- d) Foto Iklan Zoya di *billboard* sebagai pelopor hijab halal di Indonesia tahun 2016. Diakses melalui sebuah artikel yang berjudul *Reaksi Netizen Purwokerto Soal Hijab Halal Zoya* oleh Aris Andrianto, pada 4 Februari 2016, Purwokerto.com. Di foto terdapat banyak kegiatan masyarakat berlalu-lalang di Perempatan Jalan Kebondalem Purwokerto dan tulisan masih terlihat cukup jelas saat dibaca, meskipun kualitas foto terdapat minus *blur*.

### 3. Interpretasi

Interpretasi adalah penafsiran yang dilakukan terhadap fakta sejarah yang diperoleh dari arsip, buku-buku yang relevan dengan pembahasan, maupun hasil penelitian langsung di lapangan dengan tetap menuntut kehati-hatian dan integritas penulis untuk menghindari interpretasi terhadap fakta yang satu dengan fakta yang lainnya. Karna di sinilah sering disebut sebagai bagian dari penyebab timbulnya subjektivitas.<sup>20</sup>

Pada analisis yang berarti menguraikan, dan secara *terminology* berbeda sintesis yang maksudnya adalah menyatukan. Analisis dan sintesis dipandang sebagai metode utama dalam interpretasi. Penafsiran atau interpretasi sejarah bahwasanya bertujuan melakukan sintesis atas sejumlah fakta yang diperoleh dari sumber sejarah dan bersama dengan teori yang kemudian disusun dengan fakta itu dalam interpretasi yang menyeluruh. Karena itu pula, interpretasi atas data yang sama sekalipun memungkinkan hasil yang beragam.

---

<sup>20</sup> Sulasman, Metode Penelitian Sejarah, hlm. 111.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan Teori Perubahan Sosial yang dikembangkan oleh Robert H. Lauer, bahwa perubahan sosial dalam segi fenomena sosial di berbagai tingkat kehidupan manusia, mulai dari tingkat individual hingga tingkat dunia.<sup>21</sup> Melalui teori ini, Lauer berfokus dengan bagaimana perubahan sosial ini dapat dipengaruhi oleh adanya interaksi antara individu dan juga kelompok dalam suatu masyarakat.

Dengan perubahan ini disebabkan oleh perubahan dalam norma, nilai-nilai budaya atau perkembangan ekonomi yang mempengaruhi masyarakat. Sehingga memiliki relevansi terhadap perkembangan industri Hijab Zoya yang bukan hanya mencerminkan aspek ekonomi dan budaya saja, melainkan juga terhadap kemunculan Hijab Zoya ditandai sebagai bentuk respon terhadap alur perubahan pada nilai-nilai kultural yang berkembang.

Peneliti menggunakan Teori Perubahan Sosial ini, yang tujuannya untuk menjelaskan bagaimana perubahan budaya dan sosial di masyarakat dapat mempengaruhi penggunaan hijab dan perkembangan industri hijab seperti Zoya. Melalui Teori Perubahan Sosial melibatkan bagaimana perubahan itu terjadi dalam konteks waktu yang berangsur-angsur dan melibatkan berbagai peran sosial. Dengan Teori Perubahan Sosial, akan digunakan untuk menggali perkembangan industri Hijab Zoya, yang kemudian mengacu pada nilai-nilai budaya dan agama yang mempengaruhi industri *fashion* hijab. Yang awal tahun 2000-an, hijab di Indonesia lebih sering dianggap sebagai kewajiban agama. Namun, hingga tahun 2023, hijab semakin menjadi identitas *fashion* yang berperan dalam mendukung sistem pembaharu persepsi dengan hadirnya hijab yang tampil modis, praktis, dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam.

---

<sup>21</sup> Robert H. Lauer. (1993). Perspektif Tentang Perubahan Sosial, hlm.5.

#### 4. Historiografi

Historiografi adalah tahapan yang terakhir dalam suatu penelitian sejarah. Historiografi berasal dari Bahasa Yunani, *historia* yang memiliki arti yaitu penyelidikan tentang gejala alam fisik, dan *grafein* yang berarti gambaran, lukisan, tulisan atau uraian. Sedangkan secara istilah, historiografi mengacu pada sebagai uraian atau tulisan mengenai hasil dari penelitian. Kemudian dalam melakukan penulisan sejarah, harus memperhatikan aspek-aspek yang diantaranya aspek kronologis, periodisasi, serialisasi, dan kausalitas, yang kemudian hasilnya dituliskan menjadi suatu kisah yang menarik dan tentu mengedepankan keselarasan.<sup>22</sup>

Maka dari itu, peneliti akan menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari:

BAB I penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka dan metode penelitian yang terdiri dari heuristik (pengumpulan sumber), kritik (analisis keaslian dan kredibilitas), interpretasi (penafsiran makna), dan historiografi (penulisan sejarah).

BAB II penulis menguraikan mengenai profil industri Hijab Zoya di Kota Bandung dengan subbab sejarah industri Hijab Zoya di Kota Bandung, makna nama Zoya, visi dan misi Zoya, tagline Zoya, posisi Zoya secara administratif dan geografis, struktur kepengurusan Zoya di Kota Bandung, jenis produk Zoya, karakteristik logo, dan adapun lokasi titik offline store Zoya di Kota Bandung.

BAB III penulis menguraikan tentang perkembangan Industri Hijab Zoya di Kota Bandung tahun 2005 hingga 2023 dengan subbab perkembangan koleksi produk Hijab Zoya, Brand Ambassador Zoya, sponsorship kolaborasi Zoya, klasifikasi fase perkembangan brand Hijab Zoya, strategi industri Hijab Zoya mempertahankan

---

<sup>22</sup> Helius, Syamsudin. (2007). Metodologi Sejarah. (Yogyakarta : Penerbit Ombak).

eksistensinya di Kota Bandung, dan adapun respon masyarakat terhadap perkembangan industri Hijab Zoya di Kota Bandung.

BAB IV penulis menguraikan kesimpulan. Kesimpulan di sini yaitu dengan menuangkan kesimpulan intisari dari BAB I hingga BAB III atau seluruh pembahasan yang telah penulis kaji.

Kemudian setelah menyimpulkan, penulis menguraikan daftar sumber dan juga lampiran-lampiran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

