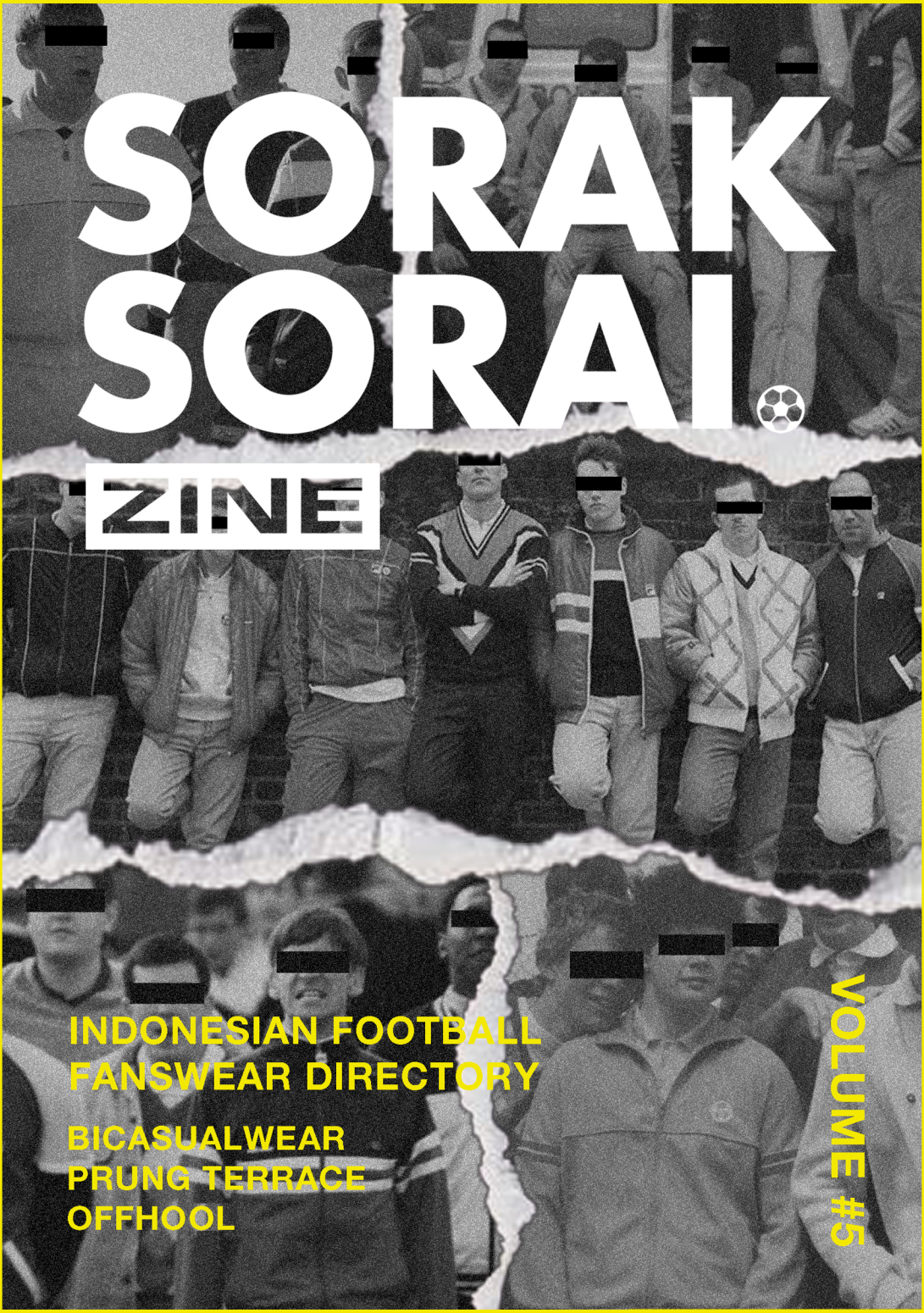


SORAK SORAI

ZINE

INDONESIAN FOOTBALL FANSWEAR DIRECTORY

BICASUALWEAR
PRUNG TERRACE
OFFHOOL

VOLUME #5

Salam Sapa

Halo kawan-kawan, gimana kabar kalian?, kami harap kalian semua senantiasa berada dalam kondisi yang sehat sentosa ditengah kondisi pandemi yang entah kapan akan berakhir ini.

Mungkin kita semua tentu sudah mengetahui terkait fashion style para suporter ketika menonton sebuah pertandingan. Kalian pasti sering mendengar outfit serba hitam ala style Ultras, ataupun juga dengan gaya serba keren yang diperkenalkan oleh para suporter Inggris melalui style Casual-nya.

Dewasa ini, banyak dari kita yang datang ke stadion dengan pakaian serba rapi seagai salah satu bentuk penghargaan dalam mendukung klub kebanggaan. Sejauh ini, banyak suporter di Indonesia menggunakan berbagai brand pakaian seperti yang dikenakan oleh para suporter di luar negeri.

Adidas, Fred Perry, Stone Island, dll. merupakan beberapa brand yang seringkali terlihat digunakan oleh suporter-suporter Indonesia saat menonton pertandingan sepakbola. Mulai dari tracktop, hoodie, hingga t-shirt. Dominasi berbagai brand tersebut tentu 'merajai' pasaran outfit para suporter Indonesia.

Namun, ditengah dominasi berbagai brand luar negeri tersebut, apakah kalian tahu kawan jika beberapa kalangan suporter independen membuat brand lokal dengan desain dan kualitas yang mampu bersaing.

Penasaran apa sajakah brand-brand lokal ini ???
Kami telah mencoba merangkumnya kedalam beberapa rubrik pada edisi kali ini.
Langsung saja tanpa berlama-lama, silahkan dibaca kawan.



VOLUME #5
JUDUL
Cetakan Pertama, Oktober 2021
©SORAKSORAIZINE, 2021

SORAK SORAI ZINE

MUATAN MUATAN

BICASUALWEAR..... 1
PRUNG TERRACE..... 4
OFFHOOL..... 7
DIREKTORI..... 10
SRAWUNG FANS..... 11
KONKLUSI..... 14



BICASUALWEAR

AWAL MULA

Bicasualwear sendiri berawal dari hobi yang dimiliki oleh sang *owner* terhadap sepakbola. Ia bertutur semasa kuliah belum mampu membeli berbagai *fashion brand* ternama dikalangan suporter, hingga kemudian ia menyiasati hal itu dengan membuat sebuah *brand* bertema sepakbola. Pada awal pendirian brand ini ditahun 2015, sebelumnya tidak bernama Bicasualwear, melainkan Bali Island. Sang *owner* ternispirasi dari nama *brand* Stone Island yang sudah sangat terkenal dikalangan suporter. Selain nama *brand*, demikian pula dengan logo yang digunakan. Pada pendirian awal, logo Bicasualwear adalah gambar Pulau Bali ditengah lengkungan padi dan kapas. Sementara kini, transformasi logo menjadi gambar *vector* bola sepak.

PERJALANAN

Pada mulanya, produk Bicasualwear hanya dipasarkan di area Bali saja. Bertepatan pada saat itu, di Bali datang klub sepakbola Bali United. Tak pelak sang owner memperkenalkan brand ini kepada teman-teman terdekatnya. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya peminat dari luar Bali (khsusnya Jabodetabek) membuat sang *owner* mengubah nama menjadi Bicasualwear. Ia mengungkapkan jika kebanyakan *brand* membawa identitas kedaerahan, sehingga ia tidak ingin untuk mengikuti hal itu. Terlebih agar produk Bicasualwear dapat digunakan oleh kalangan suporter dari berbagai daerah.

PRO KONTRA KEHADIRAN

Tidak bisa dipungkiri hadirnya Bicasualwear mendapat respons kurang baik didaerah Bali kala itu. Namun bagi sang *owner*, ia tidak peduli dengan persepsi orang lain selama produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Ia senantiasa membedakan ranah klub kebanggaan dengan bisnis pribadinya.

"Waktu itu pernah ada mas orang beli produk saya dan minta ketemuan di stadion sebelum pertandingan, tapi saya ngga mau. Kalau sudah di stadion ya waktunya saya dukung klub kebanggaan saya mas. Kalau bisnis ini diluar ranah klub kebanggaan saya"

REFERENSI

Bicasualwear sendiri banyak melihat beberapa *brand* luar sebagai contoh untuk menemukan desain khas didalam produk mereka. Seperti *The North Face* untuk produk parka. Kemudian untuk polo shirt adalah *Fred Perry*, dan *Ben Sherman* untuk kemeja. Bagi sang *owner*, konsistensi merupakan kunci utama dari setiap desain yang dihasilkan oleh Bicasualwear, membuat *brand* ini pada akhirnya mampu menemukan ciri khasnya sendiri.

MOVEMENT

Disamping menjualkan produknya, Bicasualwear juga aktif mensupport berbagai *event* dikalangan suporter sebagai bentuk memperkenalkan lebih jauh kehadiran mereka. Jejaring pertemanan dengan individu ataupun komunitas dirasa penting karena tanpa adanya mereka, tentu *brand* ini tidak dapat berjalan.

"kita menyesuaikan setiap permintaan support acara mas, kalau biasanya sih kebanyakan support produk ya"

SELAMA PANDEMI

Pandemi ini membuat sang owner Bicasualwear harus berpikir lebih keras. Tidak adanya pertandingan sepakbola jelas membuat animo suporter untuk menggunakan *brand* berbau sepakbola ikut menurun. Dampak yang dirasakan adalah turunnya omset Bicasualwear sampai 50%. Atas kondisi ini, Bicasualwear mencoba untuk membuat desain-desain yang lebih mampu menjangkau segala kalangan.

"sekarang coba mendesain produk yang bisa digunakan untuk kerja, main, gitu sih mas. biar bisa dipakai sehari-hari. ya lumayan lah, sejauh ini berhasil sih hehe"

BRAND LOKAL DITENGAH DOMINASI BRAND LUAR

Pesan yang disampaikan oleh *owner* Bicasualwear sebagai reaksi kehadiran akan berbagai *brand* lokal yakni;

"sebisa mungkin kita melakukan hal terbaik mas. misalnya membuat produk itu diikuti dengan kualitas yang baik pula. nah, ini kedepannya bisa membuat pergerakan kita semua, khususnya pada ranah fashion brand suporter lebih maju pastinya

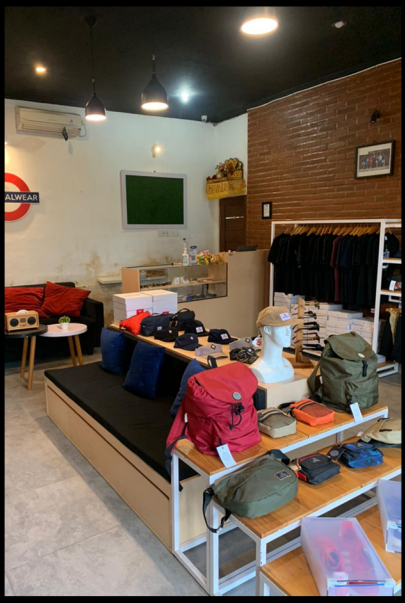


DOKUMENTASI









PRUNG

AWAL MULA

Prung *Terracewear* berawal dari skripsi tugas akhir sang *owner* mengenai *football casual* pada tahun 2011. Pada saat itu sedang berkembang subkultur *football casual* di-antara para Bobotoh. *Owner* Prung berkata jika sebelumnya ia seringkali mengunjungi sebuah pasar di Bandung guna mencari berbagai *brand* sesuai gaya subkultur *casual*. Dari situlah ia lantas mengajak salah seorang teman yang punya usaha konveksi untuk mendirikan sebuah bisnis *clothing brand*. Prung berasal dari Bahasa Sunda yang jika diartikan kurang lebih adalah sebuah kata ajakan. Sementara *Terracewear* ditambahkan untuk menegaskan nuansa sepakbola bagi *brand* ini.

PENJUALAN

Pada awalnya, Prung mengeluarkan lima buah katalog *t-shirt* yang dipasarkan melalui beberapa media sosial. Kondisi ini mereka lakukan hingga tahun 2013, sebelum berganti konsep *mobile garage* setahun berikutnya (2014). Memanfaatkan sebuah mobil yang berhenti dipinggir jalan raya atau tempat umum, diperkenalkanlah sembari memasarkan Prung kepada masyarakat Bandung.

"*alhamdulillah sejak Maret tahun lalu kami sudah ada tempat sendiri Prung Store*", ucap *owner* Prung kepada kami menyambut gembira kabar terbaru mereka.

DESAIN PRODUK

Mengenai desain, selain mengikuti minat konsumen dipasaran, tentu Prung banyak terinspirasi oleh berbagai model *brand* bernuansa *casual* dari luar negeri. Berbagai model ini kemudian dijadikan dasar untuk menciptakan karakteristik bagi Prung. Hal yang mencolok dari Prung terdapat adanya *badge* berbahan *rubber* di sisi kiri pada setiap produk jaket. Sedangkan untuk *t-shirt*, tampilan desain kebanyakan menggunakan *art illustrator*. Menceritakan berbagai hal dari sepakbola bahkan musik.

Ciri khas ini menjadikan berbagai produk Prung selalu laku terjual di pasaran terutama kalangan suporter sepakbola. Konsumen produk Prung tidak hanya berasal dari dalam negeri. Negara tetangga seperti Malaysia menjadi pasaran kedua *brand* ini. Juga beberapa negara Eropa seperti; Inggris, Italia, dan Spanyol. Di Malaysia, produk Prung pernah dijual di **Klobbers Clothing**, Johor pada 2015. Kini, para konsumen di Malaysia dapat menemukan produk Prung di **HB Hub**, Shah Alam. Berkembangnya *fashion football casual* pada suporter sepakbola Malaysia menjadikan *brand* ini mendapat banyak jejaring disana.

MOVEMENT

Melalui pengenalan subkultur *football casual* melalui *fashion*, Prung telah mendapatkan sambutan baik dikalangan Bobotoh. Berbagai produk dibuat secara *universal* agar kalangan suporter dari berbagai daerah dapat menggunakan *brand* Prung. Prung terlibat aktif pada berbagai kegiatan kalangan suporter seperti menjadi *sponsorship brand* pada *event* dan *gigs* yang dibuat oleh sebuah komunitas suporter. *Owner* Prung berkata kepada kami bahwa:

"sebuah brand itu nggak akan bisa berkembang apalagi bertahan kalau nggak ada komunitas mas, makanya kami berhubungan baik sama teman-teman komunitas suporter yang ada di Bandung dan daerah lain"

Kondisi pandemi saat ini menjadikan Prung harus tetap mampu bertahan. Ketiadaan pertandingan sepakbola karena berhentinya liga, ditambah pula kegiatan-kegiatan suporter yang harus ditunda membuat Prung mensiasatinya dengan mengadakan *podcast*, dan beberapa *movement* lain seperti; *Friday Vibes* dan *Weekend Vibes* untuk berinteraksi kepada para konsumen mereka. Terdapat pula *webzine* yang dapat diakses secara gratis pada laman web Prung.

PESAN

Owner Prung berpesan bahwa:
"sudah saatnya orang Indonesia memakai produk dalam negeri. Kalau brand luar kan hanya terlihat wah saja. Tinggal nantinya brand-brand ini bisa bersaing secara konsep dan kualitas produk. Lebih jauh ya pastinya bisa mensupport roda perekonomian bagi para pelaku usaha didalam negeri".

Ia juga menyisipkan pesan pada seluruh kalangan suporter di Indonesia untuk lebih beriskap dewasa dengan membedakan antara *rivalitas* dan *football fashion*. Karena bagi Prung, masih banyak kalangan suporter mengaitkan *brand* dari kota tertentu kedalam *rivalitas* yang dimiliki dengan kota lain, sehingga terkesan 'pilih-pilih' untuk mengenakan sebuah *brand*.

"Semoga kedepan brand lokal dapat terus berkembang dan bahkan mampu menembus Eropa mas", ungkap Prung Terracewear sekaligus menutup sesi akhir *interview*.

D O K U M E N T A S I



AWAL MULA

Offhool merupakan salah satu *brand* lokal dari Jakarta. Berdiri sejak tahun 2003 atas proyek kolektif beberapa orang suporter di Jakarta. Offhool berasal dari singkatan *official hooligan*. Nama ini dipilih karena memiliki filosofi penting dan disimbolkan dengan logo pluit yang berperan besar didalam sebuah pertandingan sepakbola. Era-awal *brand* ini mengusung konsep *merchandising* ala *fanshop* seperti umumnya *merchandise* suporter kala itu. Kondisi bisnis suporter merchandise pada era itu yang masih belum mampu mendongkrak reputasi sepakbola membuat Offhool memberi alternatif terkait *fashion style* bagi kalangan suporter di Jakarta. Salah satunya *fashion style* dari *skena* musik.

Memasuki tahun 2009, perubahan konsep dilakukan. Offhool melihat harus ada modernitas dan *fashion style* yang mampu menjadi identitas mereka ketika hadir di stadion. Maka *casual style* dipilih Offhool, dimana *outerwear* dirasa sangat menarik untuk dikenakan ketika berada di stadion. *Outerwear* ini mampu menjadi pembeda dengan *style* lain diranah suporter saat itu

DESAIN PRODUK

Hadirnya *fashion style* yang diusung Offhool ternyata mendapatkan respon positif dari berbagai kalangan suporter di Jakarta dan daerah lain. Offhool memilih untuk mengusung konsep *universal* pada setiap produk yang dibuat. Mereka menampilkan visualisasi desain yang keren dan menarik bagi para suporter.

Berbicara bahan produk, contoh: *cagoule*. Offhool memilih bahan yang secara kegunaan dapat dikenakan multifungsi. Tak lupa juga pada setiap produk yang dibuat, selalu tersisipkan desain mengenai beragam hal tentang Indonesia, salah satunya kekayaan alam. Pemilihan bahan dan tampilan desain yang menarik ini menjadikan setiap produk Offhool mampu terjual dikalangan suporter berbagai daerah, juga luar negeri.

PENJUALAN PRODUK

Produk Offhool sejauh ini telah dibeli kalangan suporter dari Belanda, Jerman hingga Skotlandia. Kebanyakan mengerti *brand* ini dari jejaring pertemanan baik *skena* musik, dan sesama kalangan suporter. Dua hal ini memberi pengaruh besar terhadap meluasnya pasar Offhool. Dapat dikatakan jika Offhool merupakan brand lokal pertama dari Indonesia yang mampu menembus pasar luar negeri, khususnya wilayah Asia. Sejak 2014, produk Offhool sudah banyak dibeli rekan-rekan dari Singapura. Pun berlanjut ditahun 2015 ketika Offhool mampu menjualkan produknya di salah satu toko fanswear di Selangor, Malaysia.

ENDORSEMENT & COLLABORATION

Offhool sejauh ini telah melakukan berbagai *endorsement* dan *collaboration* dengan berbagai band musik, acara dan *brand* lain. Berikut merupakan perjalanan dari Offhool.

Band *endorsement supports*

2K12/13 Innocenti (Jakarta Mods) Tour Spore Malaysia
2K13 Official Fireyjak 'We Rule Ok' Album
2K13 Official Merchandise Dirty Edge pada Album 'Demonstan Lantai Dansa'
2K14 *Endorsement support* Band Winter Issue Live
2K14 *Endorsement support* Band Ultraska Live

Brand *collaborations*

2K14 *collabs with* Terrace16 dari Jakarta 'Fighting Jakartans'
2K17 *collabs with* Terracult dari Johorbaru, Malaysia berupa jaket 'Joy Us'
2K17 *collabs with* Bawahskor dari Jogja berupa *cagoule away* PSIM 'Soeratien 92'

MOVEMENT

Modernitas menjadi semangat *movement* yang diusung oleh Offhool. Mereka berusaha memberikan pola pikir lebih maju bagi kalangan suporter di Indonesia melalui *fashion style*. Banyak kalangan mengungkapkan jika sepakbola Indonesia sampai saat ini belum bisa maju karena para suporternya kerap merusuh, menjarah dll. Tindakan ini merugikan banyak pihak, baik klub, masyarakat, dan suporter itu sendiri. Offhool menekankan pada kalangan suporter untuk membedakan rasa kebencian dengan sisi kemanusiaan. Menurut mereka, sisi fanatisme terhadap klub yang dibanggakan tidak harus membutakan suporter kedalam suatu rivalitas. Pemahaman ini terus diberikan Offhool pada para suporter pengadopsi kultur luar namun tidak memahami berbagai hal secara mendalam atas apa yang mereka lakukan.

"Mangkanya kita ngadopsi kultur modern. Harus ada sisi kemanusiaannya, kalo emang ngomongin bola ya bola aja, stop sampai disitu aja. Tapi kalau sampai menghilangkan nyawa ya jangan lah. Gimana nonton bola itu bisa aman, nyaman. Ngga ada lagi kerusuhan yang bikin terjadi kematian atau tindakan yang ngerugiin klub mas."

PESAN & KESAN

Masih banyaknya kalangan suporter yang melakukan pembajakan suatu produk dan penggunaan brand KW, Offhool memiliki pandangan:
"Itu menjadi kampanye yang kita lakukan di mulai tahun 2014-an lalu mas, pola pikir seperti itu berusaha kita bangun bagi teman-teman disini. Kalau memang tidak mampu ya jangan-lah. Karena nanti akan jadi suatu hal yang buruk dikalangan teman-teman suporter lain. terlebih bagi mereka yang paham terkait brand dan fashion ya. Fenomena pembajakan memang tidak bisa dipungkiri. Kita ngalamin pembajakan karya sejak di Lebak Bulus. Karena ini menjadi suatu bisnis yang menggiurkan bagi beberapa pihak. Tapi akhirnya merugikan banyak kalangan, juga tidak bisa menghargai sebuah karya yang dibuat seseorang."

Bagi Offhool, kehadiran *brand* lokal ditengah berbagai produk luar yang sudah dikenal kalangan suporter menjadi suatu proses pembelajaran tersendiri.
"Itu sebuah proses pembelajaran bagi kita mas. Kita akan seperti apa dan tujuan membeli sebuah brand itu seperti apa. Kebanyakan suporter hanya mengikuti suatu hal yang sedang populer, termasuk mengenakan sebuah brand. Padahal tidak semua brand luar itu bagus dan sebaliknya brand local itu jelek. Tetapi kembali menjadi proses pembelajaran masing-masing. Kembali ke mindset masing-masing. Banyak teman-teman yang memakai karena nyaman secara fungsi."

DOKUMENTASI



DIREKTORI

the local casual brands in Indonesian football fans



Collective Local Casual Brand Store
- Futbalogic Dressers Point (@futbalogic_dressers_point)
- Warhole Store (@warholestore.collective)

KETERLIBATAN GAYA BUSANA DI DALAM SEPAK BOLA DAN KEHIDUPAN SEHARI–HARI

SRAWUNG FANS

Ya, jika berbicara mengenai sepak bola tentunya tidak bisa dilepaskan dari segi fashion. Pasalnya, unsur fashion ini dari tahun ke tahun akan selalu berkembang mengikuti mode-mode yang sedang trend. Kita bisa lihat ketika para pemain sepak bola launching jersey baru ketika kompetisi di awal musim mulai bergulir, mereka akan bergaya bak seorang model terkenal yang memakai produk-produk baru. Terlebih lagi, bahan-bahan yang digunakan untuk membuat jersey itu akan selalu berubah-ubah tergantung kebutuhan dari setiap tim-tim sepak bola dan itu akan membuat para pemain tampil lebih percaya diri ketika berada di lapangan.

Lalu unsur fashion di ranah sepak bola, sebenarnya tidak hanya terlekat erat pada para pemain dan official klub saja. Namun, unsur fashion ini juga sangat identik dengan para pemain ke-12 yaitu para suporter. Pengaruh globalisasi akan sangat mempengaruhi gaya busana dari setiap komunitas-komunitas suporter yang tidak lelah mendukung tim kebanggaannya ketika bertanding. Bisa dilihat produk-produk lokal seperti Bicasual, Prung, maupun Offhole, produk-produk itu sangat cocok bila digunakan oleh para suporter sepak bola dalam hal berpakaian saat berangkat ke stadion. Kemudian yang menjadi keunggulan dari produk-produk ini adalah mereka merupakan buatan asli anak bangsa sehingga kualitasnya pun tidak diragukan lagi. Gairah "local pride" akan terpampang nyata saat seseorang memakai produk-produk ini.

Produk-produk buatan anak negeri memang terlihat sangat trendy dan bisa dikatakan tidak kalah dengan produk-produk buatan luar negeri. Brand-brand seperti Bicasual, Prung, dan Offhole nyatanya tidak hanya cocok digunakan untuk menonton pertandingan sepak bola saja. Tetapi, brand-brand tersebut bisa juga dipakai untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berkuliah, rekreasi, kencan, dan lain sebagainya. Nuansa modern yang dicampuradukan dengan corak-corak elegan membuat produk dari brand-brand seperti Bicasual, Prung, dan Offhole terlihat lebih unik dibandingkan dengan brand-brand yang lain. Terlebih lagi, telah tersuar kabar bahwa produk-produk dari brand-brand lokal tersebut sudah bisa tembus hingga pasar luar negeri. Ini merupakan prestasi yang membanggakan, karena dengan itu maka dunia internasional akan ikut melihat bahwa Negara Indonesia juga mampu memproduksi busana-busana modern yang kualitasnya tidak kalah dengan busana-busana dari negara-negara lain. Dengan demikian, kita sebagai warga negara yang baik harus ikut berbangga sekaligus harus mengapresiasi kepada para produsen-produsen lokal yang sampai saat ini terus bekerja keras untuk membuat barang-barang yang menarik nan istimewa.

SUPORTER SEPAKBOLA: FASHION DAN EUFORIA

SRAWUNG FANS

Catatan kelam senantiasa mengiringi kehadiran para supporter sepakbola. Betapa tidak, media massa selalu memberitakan para suporter ini ketika terjadi aksi kerusuhan, perkelahian antar suporter, dan lain sebagiannya. Stigma buruk mengenai suporter sepakbola hingga kini seakan selalu melekat kepada mereka (para suporter) dikalangan masyarakat.

Masuknya beragam kultur baru ditengah para suporter setidaknya mampu mengikis secara perlahan stigma buruk yang tersemat kepada mereka. Banyak kalangan suporter kini lebih rapih ketika datang ke stadion mendukung klub kebanggaan mereka, fashion style yang dikenalkan kalangan suporter luar negeri mulai dari casual dan ultras mampu menghadirkan euforia bagi para suporter dalam mendukung klubnya.

Ketika berbicara fashion, telinga kita tidak akan terlepas dari berbagai brand ternama mulai dari luar negeri yang kerap dikenakan oleh suporter, bahkan juga beberapa kalangan suporter dalam negeri yang berinisiatif untuk membuat dan mengembangkan brand lokal sebagai sandangan ke stadion. Sementara euforia yang kini telah dirasakan, tidak terbatas pada kedatangan mereka ke stadion, melainkan ikut membeli dan mengenakan berbagai macam brand dengan berbagai macam tujuan yang mendasarinya.

Barangkali tidak terdengar asing bagi kita ketika mendengar beberapa kelompok suporter seperti Flower City Casuals, Brigata Curva Sud, dan lain-lain yang mengenakan fashion ala suporter luar negeri sembari merayakan euforia dalam mendukung klubnya masing-masing. Beberapa referensi fashion di edisi kali ini dapat menjadi gambaran bagi kalian agar dapat mengkomparasi style saat dating ke stadion saat mendukung klub kebanggaan kalian.

"Kalian boleh berbeda secara gaya dan tampilan ketika datang ke stadion, kalian boleh mengiblat pada gaya dari suporter luar negeri sekalipun, tetapi perbedaan itu tidak menjadi alasan untuk menimbulkan suatu perpecahan diantara kalian, kawan kalian, bahkan kelompok kalian sebagai sesama suporter"
Sorak-sorai Zine

Indonesian Football Fanswear Directory



SORAK SORAI
ZINE

Rubrik didalam edisi kali ini ditulis bukan sebagai serangan argumen kepada individu/kelompok suporter tertentu. Melainkan bentuk usaha kami untuk memberikan wawasan dan penjelasan sekaligus pengenalan mengenai keberadaan berbagai brand lokal pada ranah fashion style suporter di Indonesia.

Kami melihat bahwa kehadiran berbagai brand tersebut harus mendapat apresiasi lebih dikalangan suporter. Brand-brand ini mampu bersaing dengan brand ternama asal luar seperti; Adidas, Puma, Fila, dll. dalam pasaran fashion style suporter Indonesia. Membuktikan jika karya anak bangsa juga patut diperhitungkan dari segi kualitas maupun desain yang diusung.

Sekali lagi, semua pilihan dan kenyamanan mengenakan sebuah brand mutlak menjadi pilihan pribadi masing-masing. Terima kasih telah membaca berbagai rubrik di edisi ini. Jangan pernah malu kepada kalian para suporter yang memilih untuk mengenakan brand lokal sebagai bentuk support atas karya anak bangsa. Berbanggalah kawan!!!

See you soon in next volume, lads !!!
Sorak-sorai Zine
®2021





@SORAKSORAI.ZINE