

### BAB 3

## BENTUK NASIONALISME MASYARAKAT JEPANG SELAMA PIALA DUNIA 2002 BERLANGSUNG

### 3.1 Nasionalisme di Jepang

Menurut Brian J. McVeigh (2006) di dalam buku *Nationalism of Japan*, terdapat beberapa bentuk penggunaan kata nasionalisme di dalam masyarakat Jepang, seperti *kokka-shugi*(国家主義), *kokumin-shugi*(国民主義), *minzoku shugi*(民族主義), *choukokka-shugi*(超国家主義), dan *kokusui-shugi*(国粹主義).<sup>22</sup>

*Kokka-shugi* merujuk kepada nasionalisme sebagai tuntutan pemerintah sebuah negara kepada masyarakatnya untuk mengutamakan negara di atas segalanya. *Kokumin-shugi* adalah kata yang secara umum digunakan oleh masyarakat untuk mengatakan nasionalisme. *Minzoku-shugi* merupakan nasionalisme yang menyebar di dalam suatu negara dari satu masyarakat ke masyarakat lain, karena memiliki sejarah, kebudayaan, dan religi yang sama. *Choukokka-shugi* berarti ultranasionalisme, dan *kokusui-shugi* adalah esensialisme nasional atau patriotism ekstrim. Dari sekian banyak penggunaan kata nasionalisme di Jepang, *Kokka-shugi*, *Minzoku-shugi* dan *Kokumin-shugi* merupakan dua kata yang paling umum digunakan di dalam masyarakat Jepang.

Berdasarkan pengertian masing-masing bentuk, perbedaan yang paling jelas terlihat antara *kokka-shugi*, atau nasionalisme statis, dan *minzoku-shugi*, atau nasionalisme populer, adalah arah penyebarannya. Arah penyebaran nasionalisme statis bersifat vertikal, dari atas (pemerintah) menuju ke bawah (masyarakat). Nasionalisme populer memiliki arah penyebaran yang bersifat horizontal, dari masyarakat ke masyarakat lainnya. Bila kita lihat dari arah penyebarannya, dapat diperkirakan bahwa nasionalisme statis memiliki unsur wajib, karena nasionalisme ini merupakan tuntutan dari pemerintah. Sedangkan nasionalisme populer tidak bersifat wajib, dan muncul karena keinginan dan kesadaran dari masyarakat itu sendiri.

---

<sup>22</sup> Mcveigh, Brian J., *Nationalism of Japan*. (Oxford: Rowman & Littlefriend Publishers). 2006. Hal. 34

Contoh nasionalisme statis adalah kewajiban-kewajiban masyarakat sebagai warga negara, seperti membayar pajak, berpartisipasi dalam pemilihan umum, atau wajib militer. Contoh nasionalisme populer adalah bagaimana masyarakat Jepang menunjukkan rasa bangga mereka sebagai orang Jepang bukan melalui kewajiban atau paksaan, seperti membeli barang-barang atau makanan lokal, sampai menyanyikan *Kimi ga Yo* saat sebelum pertandingan tim nasional Jepang dimulai.

Pasca Perang Dunia II, para politikus, pelaku bisnis, dan cendekiawan di Jepang secara berkala memperdebatkan mengenai apa yang sebenarnya disebut orang Jepang. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai nasionalisme masyarakat Jepang itu sendiri, karena pada masa setelah Perang Dunia II, nasionalisme bagi masyarakat Jepang tidak lagi hanya bersifat politis, seperti ikut wajib perang atau semacamnya, namun juga bisa ditunjukkan melalui apresiasi terhadap seni, olahraga, atau hal lainnya yang memiliki unsur persaingan antar negara dan bersifat internasional.

Pada tahun 1990-an, Jepang mengalami masa yang disebut dengan *lost decade*, atau dekade yang hilang. Hal ini disebabkan oleh berbagai masalah, mulai dari krisis ekonomi, runtuhnya *bubble economy*, bank-bank yang harus bertahan di tengah ketidakpastian, tingkat pengangguran yang meningkat drastis, banyaknya kasus bunuh diri, sampai kasus korupsi yang melibatkan petinggi-petinggi di Jepang.<sup>23</sup> Permasalahan-permasalahan tersebut ikut mempengaruhi permasalahan identitas orang Jepang, termasuk masalah nasionalisme masyarakat Jepang.

Memasuki abad 21, Kingston menulis bahwa Jepang mengalami berbagai macam transisi, termasuk mulai bangkitnya nasionalisme di dalam masyarakat Jepang. Banyak tanda-tanda bangkitnya nasionalisme di dalam masyarakat Jepang. Aksi dan pidato dari para politisi, buku-buku teks yang diakui pemerintah, komentator-komentator media massa, *manga* (komik Jepang) terkenal, sampai buku-buku *best seller*, semua secara agresif menunjukkan bukti bahwa nasionalisme menyebar di masyarakat Jepang di abad 21.<sup>24</sup> Salah satu bentuk

<sup>23</sup> Kingston, Jeff. *Japan's Quiet Transformation: Social Change and Civil Society in The Twenty-first Century*. (London: Routledge Curzon). 2004. hlm. 1

<sup>24</sup> *ibid*, hlm.225

nasionalisme yang muncul di awal abad 21 adalah nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002.

### 3.2 Nasionalisme dan Olahraga

Nasionalisme dan olahraga sering dihubungkan, karena banyak *event* olahraga yang bersifat kompetitif dan membawa nama bangsa, seperti Olimpiade, SEA Games, Asian Games, dan tentu saja Piala Dunia. Kompetisi-kompetisi olahraga tersebut dapat menimbulkan rasa persaingan antar bangsa, dan tentu saja menciptakan aroma nasionalisme bagi masyarakat masing-masing negara kompetitor.

Alan Bairner (2001) menyatakan dalam buku *Sport, Nationalism, and Globalization* bahwa di dalam cakupan *event* olahraga besar, sudah sewajarnya pendukung melambaikan bendera dan mengecat wajah mereka dengan motif bendera negara mereka sendiri. Jarang terjadi kasus dimana pendukung memberikan dukungan terhadap negara lain.<sup>25</sup>

Ada banyak contoh yang memperlihatkan bagaimana olahraga dan nasionalisme saling berkaitan. Salah satunya adalah bagaimana reaksi masyarakat Inggris pada saat Piala Eropa 2004 berlangsung. Saat itu, masyarakat Inggris sangat optimis bahwa negara mereka mampu mencapai hasil maksimal di kejuaraan yang diselenggarakan di Portugal tersebut. Untuk menunjukkan bagaimana mereka mendukung tim nasional, pada bulan Mei-sebulan sebelum turnamen berlangsung- beberapa pendukung dengan bangga mengibarkan bendera *St. George Cross* kecil dari atap-atap mobil mereka. Tindakan-tindakan seperti ini terlihat semakin banyak dan mencapai klimaksnya pada saat turnamen berlangsung. Selama Piala Eropa 2004 diadakan, sulit melihat mobil yang tidak mengibarkan bendera tersebut di Inggris. Bahkan setelah turnamen berakhir, selama bulan Juli sampai Agustus 2004, kita masih dapat melihat beberapa orang yang masih menggunakan bendera yang sudah semakin memudar. Selama beberapa bulan tersebut, penggunaan bendera di atap-atap mobil merupakan

---

<sup>25</sup> *National Identity, Globalization, and Sport* dalam *Sport, Nationalism, and Globalization*. <http://www.sunypress.edu/pdf/60326.pdf>. Diakses 28 Juni 2009, pukul 18.38

pernyataan yang kuat bahwa tindakan tersebut merupakan sebuah bentuk solidaritas dan kebanggaan terhadap negara sendiri.<sup>26</sup>

Melalui contoh nasionalisme masyarakat Inggris tersebut, dapat disimpulkan bahwa olahraga dan nasionalisme memiliki hubungan yang erat. Rasa bangga masyarakat terhadap negara sendiri tidak hanya dapat terlihat melalui hal-hal seperti membayar pajak, menggunakan bahasa ibu dengan baik dan benar, atau masuk militer demi mempertahankan keamanan negara. Nasionalisme juga dapat ditunjukkan dengan memberikan dukungan kepada para atlet yang mewakili negara di sebuah kompetisi internasional.

Olahraga dan nasionalisme saling berhubungan satu sama lain. Dukungan bagi perkembangan olahraga merupakan sebuah hal yang esensial. Kesuksesan di bidang olahraga, seperti menjuarai atau mencapai final Piala Dunia atau Olimpiade, merupakan hal yang penting bagi sebuah negara secara psikologis. Hal yang penting lainnya adalah menjadi tuan rumah sebuah *event* olahraga. Contohnya, Afrika Selatan yang akan menjadi tuan rumah Piala Dunia 2010. Menjadi tuan rumah sebuah *event* olahraga akan mengubah negara secara signifikan dan membantu menciptakan pergerakan kebangsaan yang lebih besar di masa depan.<sup>27</sup>

Menjadi tuan rumah *event* olahraga, apalagi *event* besar seperti Piala Dunia akan membawa banyak perbedaan dan perubahan yang positif bagi negara yang terpilih. Bagi masyarakat negara itu sendiri, tentu saja menciptakan rasa bangga dan memperkuat rasa kebangsaan. Menjadi tuan rumah Piala Dunia bukanlah sesuatu yang dapat diraih dengan mudah. Negara yang ingin menjadi tuan rumah Piala Dunia harus mendaftarkan diri ke FIFA dan membuktikan bahwa mereka memiliki fasilitas yang memenuhi syarat, seperti stadion berkapasitas internasional atau sistem dan alat transportasi yang memadai. Melihat betapa sulitnya sebuah negara untuk menawarkan diri kepada FIFA untuk

---

<sup>26</sup>King, Anthony. *Nationalism and Sport*. <http://exeter.openrepository.com/exeter/bitstream/10036/70094/2/nationalismchap2.pdf>. Diakses 23 Juni 2009, pukul 12.14

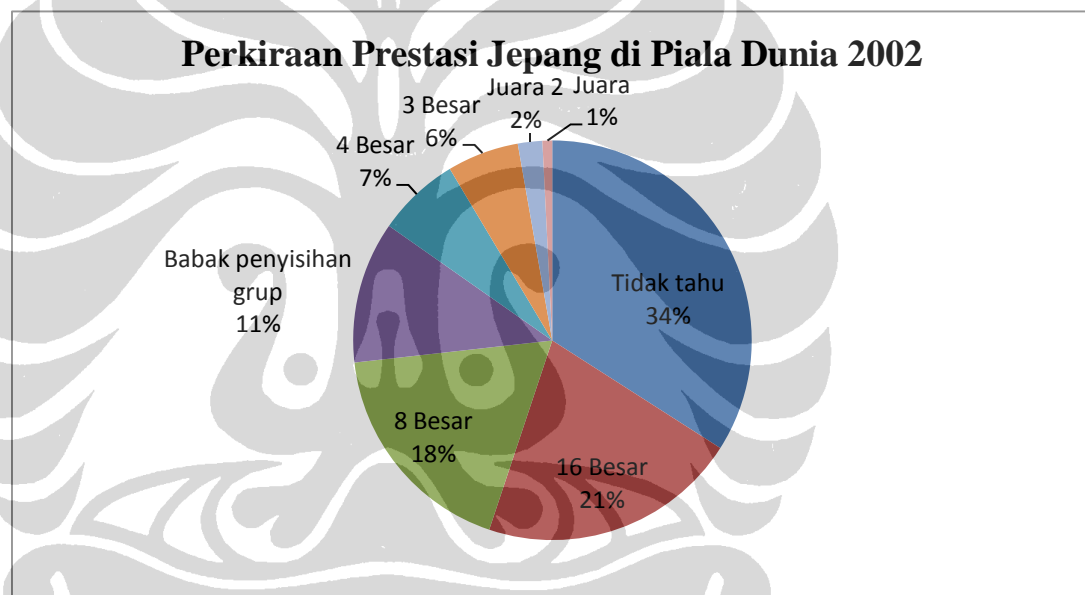
<sup>27</sup> *Nationalism & Sport*. [http://wiki.wsu.edu/wsuwiki/Nationalism\\_&\\_Sport](http://wiki.wsu.edu/wsuwiki/Nationalism_&_Sport). Diakses 22 Juni 2009, pukul 16.33

menjadi tuan rumah, dapat dibayangkan betapa bangganya masyarakat negara yang terpilih menjadi tuan rumah Piala Dunia.

### 3.3 Nasionalisme Masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung

Seperti yang terjadi di Inggris selama Piala Eropa 2004 diadakan, masyarakat Jepang pun memiliki harapan yang besar terhadap prestasi Jepang selama Piala Dunia 2002. Namun harapan masyarakat Jepang bukanlah harapan muluk seperti menjadi juara dunia. Harapan utama masyarakat Jepang adalah tim nasional mereka paling tidak bisa melewati babak penyisihan grup.

**Grafik 1**



(Sumber : *Shadan Houjin Chuuou Chosasha / 社団法人 中央調査社. Waarudo Kappu ni Kan Suru Zenkoku Ishiki Chousa. 2002*)

Grafik di atas merupakan perkiraan prestasi tim nasional Jepang di Piala Dunia 2002 oleh masyarakat Jepang. Dari total 1471 orang, 34% tidak bisa memperkirakan sampai mana tim nasional Jepang sanggup menciptakan prestasi, sedangkan 11% memperkirakan tim nasional Jepang akan terhenti di babak penyisihan grup. Sisa 55% memperkirakan tim nasional Jepang sanggup melewati babak penyisihan grup, dengan rincian 21% memperkirakan tim nasional Jepang

akan mencapai babak 16 besar, 18 % memperkirakan tim nasional akan mencapai 8 besar, 7% 4 besar, 6% 3 besar, 2% 2 besar, serta 1% memperkirakan tim nasional Jepang akan menjadi juara.

Bila kita lihat persentase perkiraan masyarakat terhadap prestasi tim nasional Jepang, dapat disimpulkan bahwa ekspektasi masyarakat terhadap hal tersebut cukup realistis. Selain yang tidak bisa memperkirakan, sebagian besar masyarakat memperkirakan Jepang sanggup mencapai babak 16 besar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jepang memiliki harapan terhadap prestasi tim nasional, namun dengan pemikiran yang realistis.

Perhatian masyarakat terhadap pertandingan tim nasional Jepang pun sangat tinggi, bila dilihat dari rating siaran pertandingan tim nasional selama Piala Dunia 2002 di televisi. Rating televisi yang mencapai 66,1% pada saat tim nasional Jepang melawan Rusia merupakan sebuah sejarah tersendiri bagi Jepang, mengingat rating tersebut merupakan yang tertinggi selama 38 tahun terakhir.

Tidak sulit melihat indikasi nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002. Banyak hal-hal yang dilakukan masyarakat Jepang untuk menunjukkan berapa besar rasa bangga mereka terhadap tim nasional, dan terutama negara mereka sendiri.

Sebelum pertandingan Jepang melawan Tunisia, beberapa kota, seperti Saitama dan Hiroshima harus membatalkan penayangan siaran pertandingan tersebut melalui layar besar di sekitar stadion karena khawatir akan terjadi kekacauan. Kekhawatiran ini muncul karena pada saat pertandingan Jepang melawan Rusia selesai, terjadi kekacauan yang dilakukan oleh masyarakat Jepang. Kekacauan ini terjadi karena masyarakat Jepang merayakan kemenangan pertama Jepang selama keikutsertaannya di Piala Dunia. Mereka berbondong-bondong merayakan kemenangan tersebut dengan memasang kembang api disekitar stadion.<sup>28</sup>

Kemenangan Jepang atas Rusia merupakan sebuah kemenangan bersejarah, tidak hanya bagi tim nasional Jepang dan asosiasi sepakbola Jepang, namun juga bagi segenap masyarakat Jepang. Kemenangan ini menjadi sebuah asa dan

<sup>28</sup> *Japan Turns off Big Screen.*

[http://news.bbc.co.uk/sport3/worldcup2002/low/other\\_news/newsid\\_2037000/2037720.stm](http://news.bbc.co.uk/sport3/worldcup2002/low/other_news/newsid_2037000/2037720.stm).

Diakses 26 November 2008, pukul 16.26

kebanggaan bagi masyarakat Jepang, bahwa tim nasional mereka sanggup berprestasi lebih baik dari sebelumnya. Mereka merayakan kemenangan tersebut dengan menari di jalan-jalan dan di *subway*. Mereka saling berpelukan, bahkan dengan orang yang tidak mereka kenal, lalu merayakan kemenangan tersebut sampai matahari tebenam. Mereka melakukan apa saja untuk menunjukkan kebanggaan mereka terhadap prestasi tim nasional Jepang.

Pada tanggal 14 Juni 2002, saat Jepang memastikan lolos ke babak 16 besar dengan mengalahkan Tunisia, tanda-tanda nasionalisme masyarakat Jepang terlihat di Kyushu. Euforia terhadap prestasi Jepang terlihat saat ratusan remaja Jepang merayakan kemenangan Jepang dengan berbagai cara. Beberapa dari mereka terjun ke kolam, beberapa menangis terharu. Mereka meneriakkan “*Nippon*” dengan gembira sampai larut malam.

Di sebuah *live house* di Fukuoka sekitar 100 orang menonton pertandingan Jepang melawan Tunisia dengan menggunakan seragam tim nasional Jepang yang berwarna biru dan mengecat wajahnya dengan motif *Hi no Maru* (motif bendera Jepang). Pertandingan tersebut disiarkan melalui televisi dengan monitor besar. Pada saat kemenangan Jepang sudah dipastikan, suasana di *live house* menjadi riuh dan ramai karena euforia. Mereka larut dalam kebahagiaan dan kebanggaan, dan saling berpelukan. Setelah itu, pada jam 5 sore, ratusan masyarakat Jepang terjun ke kolam di taman Kego di Fukuoka.<sup>29</sup> Tindakan-tindakan tersebut menjadi bukti kebanggaan dan rasa nasionalisme masyarakat Jepang terhadap negara sendiri dan sejarah yang menyertainya. Prestasi bersejarah ini menciptakan antusiasme tersendiri di dalam masyarakat Jepang.

Seperti yang disebutkan Kingston di dalam buku *Japan's Quiet Transformation*, bentuk-bentuk nasionalisme seperti ini merupakan hal yang langka di dalam masyarakat Jepang. Pada saat masyarakat Jepang menunjukkan nasionalismenya dengan berkumpul merayakan kemenangan tim nasional Jepang- sesuatu yang pada umumnya terjadi di setiap negara-, Kingston menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang tidak biasa.

<sup>29</sup> *Kyushu no Fan mo Nippon Kooru*.

<http://www.nishinippon.co.jp/media/news/2002wcup/kiji/2002wcupkiji41.html>, Diakses 11 Juni 2009, pukul 16.32

Nasionalisme seperti ini merupakan hal yang jarang terlihat di masyarakat Jepang sebelumnya. Masyarakat Jepang yang sebelumnya memiliki gambaran sebagai masyarakat yang pendiam, suka menyendiri, tidak mau menunjukkan emosi sebenarnya di depan umum, dan patuh tiba-tiba berubah selama Piala Dunia 2002 berlangsung. Mereka menjadi lebih hidup, mengecat rambutnya sesuai dengan warna tim nasional Jepang, menggunakan pakaian-pakaian yang berhubungan dengan tim nasional Jepang, dan menunjukkan semangat dan antusiasme di depan umum. Kingston menyatakan bahwa nasionalisme yang berlebihan ini menghapus berbagai macam konotasi negatif mengenai nasionalisme masyarakat Jepang.<sup>30</sup>

### **3.4 Analisis Peran Televisi terhadap Pembentukan Nasionalisme Masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002**

Peran televisi tidak dapat dipisahkan terhadap pembentukan nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung. Berbagai acara, mulai dari acara olahraga sampai siaran langsung yang menayangkan pertandingan tim nasional Jepang memiliki andil yang tidak sedikit dalam pembentukan nasionalisme.

Dalam pemberitaan mengenai Piala Dunia 2002, televisi Jepang tidak hanya memfokuskan pada prestasi tim nasional lain seperti Inggris, Brazil, atau Italia saja. Berita-berita mengenai tim nasional Jepang juga menjadi pembahasan utama selama turnamen berlangsung. Jumlah waktu yang bila dijumlah mencapai 9 jam merupakan salah satu bukti bahwa pemberitaan mengenai tim nasional Jepang merupakan fokus utama bagi acara-acara televisi di Jepang. Berbagai pemberitaan mengenai tim nasional selama Piala Dunia 2002 telah menciptakan euforia dan antusiasme masyarakat Jepang terhadap prestasi negara mereka.

Melalui teori Scannel mengenai ruang nasional sebagai dasar, dapat dikatakan bahwa televisi memiliki peran yang tidak kecil dalam membentuk nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002. Televisi merupakan salah satu sumber informasi yang paling sering diakses oleh masyarakat, salah

---

<sup>30</sup> Kingston, Jeff. *Japan's Quiet Transformation: Social Change and Civil Society in The Twenty-first Century*. (London: Routledge Curzon). 2004. hlm. 249



satunya tentu saja informasi mengenai tim nasional Jepang selama Piala Dunia 2002.

Siaran televisi, dalam pemberitaannya mengenai tim nasional Jepang selama Piala Dunia 2002 memiliki banyak peran. Peran yang pertama adalah memberikan informasi mengenai perkembangan tim nasional Jepang secara detail selama Piala Dunia 2002 berlangsung. Peran pertama merupakan sesuatu yang wajar terjadi mengingat Jepang merupakan tuan rumah Piala Dunia 2002. Status sebagai tuan rumah merupakan salah satu faktor yang membuat media massa Jepang lebih fokus dalam membahas tim nasional Jepang, mulai dari pembahasan mengenai tim sampai pembahasan secara personal.

Peran kedua adalah memacu masyarakat Jepang untuk lebih antusias dalam mendukung perjuangan tim nasional Jepang selama turnamen diadakan. Selama Piala Dunia 2002 berlangsung, berbagai macam berita dan informasi mengenai Piala Dunia merupakan salah satu konsumsi utama masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 berlangsung. Setiap media, khususnya televisi menyediakan bermacam informasi, mulai dari profil pemain-pemain terkenal dari masing-masing negara peserta, sampai perjalanan masing-masing negara untuk bisa ikut berpartisipasi di turnamen ini. Tentu saja, salah satu informasi yang paling banyak ditayangkan adalah tim nasional Jepang sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian media Jepang tidak hanya kepada negara-negara peserta lain. Melalui penayangan informasi mengenai tim nasional Jepang yang lebih banyak dibandingkan negara lainnya, nasionalisme masyarakat Jepang dapat terbentuk.

Peran yang terakhir adalah mengkonstruksi ruang nasional, dalam hal ini Piala Dunia 2002 dengan membahas turnamen ini secara besar-besaran. Sejak terpilih menjadi tuan rumah sejak tahun 1996, setiap televisi di Jepang secara agresif menyampaikan kepada masyarakat melalui berbagai macam acara, seperti berita, acara olahraga, sampai *talkshow*. Acara-acara tersebut menyampaikan secara agresif, sehingga menciptakan kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Jepang, karena negaranya sanggup menjadi tuan rumah sebuah kompetisi yang mendunia.

Melalui peran-peran tersebut, siaran televisi telah memainkan suatu peran dalam mengkonstruksi ruang nasional dengan membawa peristiwa publik (dalam hal ini Piala Dunia 2002) ke dalam dunia privat masyarakat yang menontonnya. Televisi telah berperan dalam membentuk nasionalisme masyarakat Jepang dengan membahas Piala Dunia 2002 dan membawa masyarakat untuk ikut merasakan perjuangan tim nasional Jepang.

Pembahasan mengenai Piala Dunia 2002 yang tinggi diimbangi oleh pemberitaan mengenai tim nasional Jepang yang juga tinggi. Sebagai pemberitaan tersebut diperkuat dengan tingginya tingkat penggunaan televisi oleh masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang menggunakan televisi sebagai sumber utama dalam mencari informasi, selain internet dan surat kabar.

Reaksi masyarakat terhadap prestasi Jepang selama Piala Dunia 2002 juga menjadi faktor tersendiri, dalam menentukan bagaimana televisi membentuk nasionalisme masyarakat Jepang. Berbagai macam tindakan, seperti menyanyikan *Kimi ga Yo*, menggunakan seragam tim nasional, sampai melompat ke kolam saat Jepang memenangkan pertandingan merupakan beberapa contoh bagaimana nasionalisme masyarakat Jepang terbentuk selama turnamen ini diadakan.

Tingginya rating siaran langsung pertandingan tim nasional Jepang selama Piala Dunia 2002 diadakan juga menjadi contoh tingginya perhatian masyarakat Jepang terhadap prestasi negara mereka. Sebanyak 62 juta orang yang menonton pertandingan Jepang melawan Rusia merupakan jumlah penonton paling banyak dalam tiga dekade terakhir di Jepang.<sup>31</sup> Perhatian yang tinggi terhadap prestasi tim nasional sendiri merupakan salah satu contoh nasionalisme yang terbentuk selama Piala Dunia 2002 diadakan.

Berdasarkan teori Scannel, terbentuknya nasionalisme masyarakat Jepang selama Piala Dunia 2002 dapat dijelaskan sebagai hasil konstruksi siaran televisi dalam membawa sebuah *event* besar ke dalam ruang privat masyarakat Jepang. Siaran televisi yang menayangkan berbagai macam siaran, baik berita, informasi, sampai siaran langsung, khususnya siaran mengenai tim nasional Jepang, berperan

---

<sup>31</sup> *FIFA World Cup™ ratings success - results confirm event as a "24/7" viewing experience.* <http://www.fifa.com/aboutfifa/marketing/releases/newsid=86221.html> Diakses 29 Juni 2009, pukul 01.15

membawa Piala Dunia 2002 ke dunia pribadi penonton di Jepang, dan menciptakan rasa kebanggaan kepada negara sendiri. Nasionalisme masyarakat Jepang telah terkonstruksi melalui siaran-siaran televisi selama Piala Dunia 2002 berlangsung.

Melalui siaran-siaran televisi yang beragam, namun memiliki unsur mendukung tim nasional sendiri, televisi secara sadar maupun tidak telah membentuk sebuah pemahaman mengenai rasa bangga terhadap negara sendiri. Acara-acara yang membahas mengenai perjuangan tim nasional Jepang, menceritakan profil pemain tim nasional secara mendetil, sampai berita-berita yang secara eksplisit mendukung kemenangan Jepang menjadi contoh-contoh dalam pembentukan nasionalisme masyarakat Jepang melalui siaran televisi.

