

BAB II

GAMBARAN UMUM

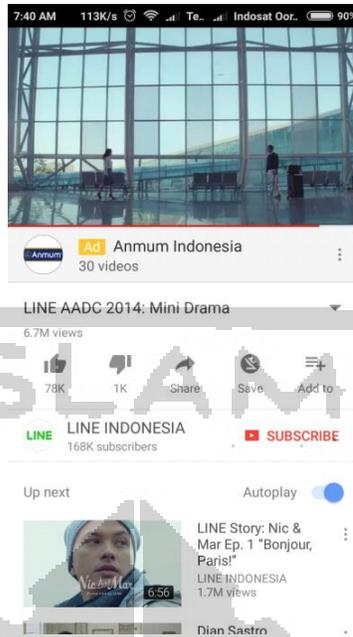


Gambar 1
Teaser Mobile Drama AADC

Sumber: <https://anthonykusuma.com/ada-apa-dengan-cinta-aadc-2014-mini-drama/> (Akses 21 Maret 2017)

A. Gambaran Line Mobile Drama

Tujuan dibuatnya mini drama tersebut adalah untuk memperkenalkan fitur terbaru dari Line yaitu Find Alumni, aplikasi tersebut memudahkan pengguna Line dalam mencari teman yang memiliki sekolah dan angkatan yang sama. Fitur ini sudah otomatis ada di bagian pengaturan sehingga pengguna Line tidak perlu mengunduh fitur tersebut. Pengguna Line hanya perlu memilih dan memasukkan empat pilihan yaitu sedolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan perguruan tinggi yang kemudian memasukkan nama sekolah dan angkatan. Dari sana Line kemudian mencari akun-akun pengguna untuk selanjutnya saling terhubung. Awalnya muncul sedikit kesulitan mendapatkan nama sekolah yang diinginkan terlebih lagi jika nama sekolah yang dimasukkan tidak terlalu terkenal dan tidak berada di kota besar. Namun, pengguna bisa menambahkan sendiri supaya dikemudian hari ada pengguna lain dari sekolah yang sama bisa mencarinya.



Gambar 2
Tayangan Video Mobile Drama AADC di Youtube
sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2I1SRfA>.
(Akses 15 Februari 2018)

Galuh Candrakirana, Team Leader of Marketing Line Indonesia, mengungkapkan bahwa data sekolah yang mereka unggah berdasarkan dari kementerian pendidikan meliputi 115.000 sekolah dasar, 37.000 sekolah menengah pertama, 23.000 sekolah menengah atas, dan 5.200 perguruan tinggi. Tidak menutup kemungkinan, ada sekolah yang belum tercantum dalam daftar yang diunggah oleh Line. Filosofi dari fitur terbaru ini, lanjutnya, adalah menghubungkan kembali pengguna dengan teman-teman masa sekolah bila mereka sama-sama menggunakan Line. Peluang tersebut terbuka lebar dengan jumlah pengguna layanan mencapai 170 juta pengguna. "Melalui film AADC dan para karakter, kami ingin mengingatkan para pengguna dengan masa-masa terindah mereka saat bersekolah. Di sana ada sahabat karib dan mungkin cinta di masa lalu," ujar Galuh (Rahardjo, <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/06/17134057/Line.Bikin.Lanjutan.Film.Ada.Apa.Dengan.Cinta>, akses 15 Desember 2016).

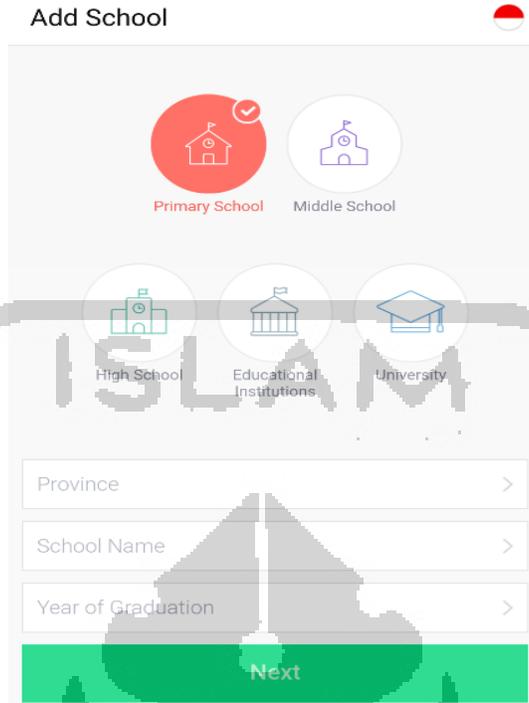


Foto 1

Tampilan Line Find Alumni

AADC merupakan mini drama yang diangkat dari film dengan judul yang sama pada tahun 2002 silam. Mini drama tersebut menceritakan kelanjutan kisah cinta Rangga dan Cinta. Cerita bermula mengenai kehidupan Rangga (Nicholas Saputra) yang telah menjadi jurnalis di New York. Rangga mendapat kabar bahwa ia akan melakukan perjalanan bisnis ke Jakarta. Rangga pun memakai aplikasi LINE Alumni untuk mencari info tentang Cinta (Dian Sastro). Setelah menemukan ID Cinta, Rangga kemudian menambahkan Cinta sebagai teman Line-nya. Yang kemudian mengirimkan pesan pendek.

“Cinta?”

Namun Cinta tidak membalas pesan dari Rangga, melainkan hanya di baca. Cinta pun mengadakan pertemuan dengan keempat sahabatnya, mereka pun menyarankan untuk tidak menggubris Rangga. Cinta akhirnya membalas pesan Rangga dengan menanyakan kabarnya, Rangga pun memberi tahu Cinta bahwa ia akan berada di Jakarta selama dua hari dan meminta Cinta untuk menemuinya namun tidak dibalas oleh Cinta. Rangga mengirimkan pesan kepada Cinta bahwa ia akan kembali ke New York besok dan ingin bertemu dengan Cinta. Cinta

awalnya ragu namun setelah dibujuk oleh salah satu sahabatnya, Alya, akhirnya Cinta menemui Rangga di bandara keesokan harinya.



Gambar 3

Cuplikan Adegan Ada Apa Dengan Cinta

Sumber: <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00060993.html>
(Akses 21 Maret 2017)



Gambar 4

Iklan Mobile Drama AADC di Akun Official Line

Sumber: <https://anthonykusuma.com/ada-apa-dengan-cinta-aadc-2014-mini-drama/> (Akses 21 Maret 2017)

Dikutip dari Chip.co.id, *mobile drama* ini telah berhasil menarik perhatian khususnya bagi pengguna LINE, hal tersebut dibuktikan oleh jumlah *viewers* yang telah melebihi angka 1 juta kali hanya dalam waktu 24 jam hari setelah peluncurannya. Popularitas LINE pun bergerak naik ke arah sentimen positif. Hal tersebut terbukti dari pantauan percakapan di akun resmi LINE

Indonesia, @indo_line, seperti kata kunci “AADCLine” yang telah banyak di mention pengguna twitter,serta menurut infokomputer.com dalam satu hari tersebut ada 273 *mention* yang menyinggung “AADC”. Fitur Find Alumni yang baru diluncurkan pun cukup banyak disebut di media sosial. Kata kunci “AlumniAADC” juga sempat masuk ke dalam *trending topic*.



Gambar 5

Screenshot Pencarian dengan Kata Kunci #AlumniAADC di Twitter

Sumber: <https://twitter.com/search?q=alumniadc> HYPERLINK

"<https://twitter.com/search?q=alumniadc&src=typd>" & HYPERLINK

"<https://twitter.com/search?q=alumniadc&src=typd>"src=typd (Akses 21 Maret 2017)



Gambar 6

Screenshot Pencarian dengan Kata Kunci #AADCLine di Twitter

Sumber: <https://twitter.com/search?q=aadcline> HYPERLINK

"<https://twitter.com/search?q=aadcline&src=typd>" & HYPERLINK

"<https://twitter.com/search?q=aadcline&src=typd>"src=typd (Akses 11 Juni 2017)

B. Strategi Pemasaran Line Find Alumni

Line ingin meningkatkan pengalaman berkomunikasi para pengguna Line dengan mengedepankan cara-cara yang menyenangkan, kreatif, inovatif dan bertujuan memberikan nilai tambah. Dan sekarang Line telah sukses untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada para pengguna dalam hal berkomunikasi. Strategi yang dijalankan oleh Line ini baik dengan membuat fitur-fitur dan juga promosi. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran Line find alumni:

1. Memanfaatkan Film AADC sebagai Tema

Dalam mini drama ini kedua pemain utama yaitu Rangga dan Cinta menggunakan aplikasi Line dalam berkomunikasi. Awal cerita pun dimulai dengan adegan Rangga mencari cinta pertamanya saat SMA, Cinta, menggunakan fitur find alumni, dapat dikatakan jika adegan pertama mini drama ini adalah tutorial fitur find alumni, karena dijelaskan secara detail bagaimana cara menggunakan fitur ini.



Gambar 7
Screenshot Drama AADC

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2IISRfA>

Kemunculan produk-produk Line yang dikemas dengan sangat halus pada mini drama menunjukkan betapa lihaihnya produsen Line dalam menjalankan kegiatan promosinya. Sedikit demi sedikit Line ditampilkan dalam adegan namun berulang-ulang. Diakhir cerita dalam mini drama Rangga dan Cinta secara bersamaan mengatakan “LOVE LIVE LINE”.

Dengan menggunakan fitur find alumni pengguna dapat dengan mudah mencari dan menghubungi teman-temannya semasa sekolah, Line menggunakan mini drama sebagai cara untuk mengenalkan fitur tersebut. Dalam mempromosikan fitur tersebut, Line menggandeng pemain film AADC. Hingga saat ini Line telah berhasil menggaet lebih dari 6 juta penonton di youtube, dan membuat hashtag AADC menjadi trending topik di twitter. Dikutip dari <http://www.the-marketeers.com/>, AADC merupakan film yang fenomenal dan menjadi tonggak sejarah revolusi film nasional, hal tersebut yang membuat Team Leader Marketing LINE Indonesia Galuh Chandrakirana memilih AADC untuk dijadikan mini drama. Alasan diangkatnya AADC sebagai mini drama setelah tayang dua belas tahun yang lalu adalah untuk membangun simpati dan pengalaman yang dimiliki oleh pengguna Line, sehingga dapat dikatakan jika pihak Line terfokus pada pengalaman konsumen

Selain itu ia juga mengatakan bahwa penonton pertama film ini sesuai dengan segmen yang digarap fitur LINE Find Alumni, yaitu mereka yang telah dewasa dan menjadi alumni beberapa sekolah. Maka tak heran jika peluncuran fitur Find Alumni dengan menggunakan film AADC yang disebar melalui LINE dan Youtube itu mendapat sambutan dari para pengguna LINE.

Pengalaman menjadi kunci utama Line dalam promosinya. Karena pihak Line sadar jika konsumen tidak hanya bisa dilihat dari sisi rasionalnya saja, namun juga dari sisi emosionalnya. Dalam buku yang berjudul *Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*, tim MarkPlus bersama Philip Kotler mengatakan bahwa praktik pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual menuju ke level yang mengarah pada emosional, dan akhirnya ke level human spirit. Factor emosional konsumen merupakan hal yang tidak dapat di acuhkan, karena pada kenyataannya konsumen mengabaikan sebagian besar iklan, iklan yang bersifat rasional pada umumnya tidak diperhatikan dan iklan emosional lebih berhasil menangkap perhatian masyarakat (Oktaviani, 2013).

2. Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital

Hal lain yang dimanfaatkan oleh Line adalah memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Line berkomunikasi dengan penggunanya dengan menggunakan sumber daya digital yang tersedia dan yang digunakan oleh masyarakat terutama kaum milenial, misalnya minidrama AADC disebarluaskan melalui youtube. Dengan kejelian dan kreativitas, pemasar dan pemilik merek bisa memanfaatkan pemasaran digital ini untuk membangun awareness, menciptakan koneksi dengan konsumen, atau bahkan membangun keterlibatan dan engagement dengan konsumen. Kemunculan mini drama AADC seakan menggiring ingatan penggunanya ke momen dua belas tahun lalu ketika menyaksikan film AADC pertama kali. Euforia masyarakat atas kehadiran mini drama AADC ditunjukkan melalui postingan-postingan di berbagai media social, beberapa saat setelah dirilis, AADC langsung menjadi trending topic di twitter.

Pengangkatan kembali film AADC yang tayang dua belas tahun lalu menjadi mini drama AADC sebagai salah satu rangkaian strategi pemasaran Line Indonesia merupakan hal yang baru di dunia promosi di Indonesia. Kemunculan mini Drama AADC mendapat tanggapan positif dari pengguna Line di Indonesia, hal ini dibuktikan dari banyaknya tweet, meme, dan jumlah viewers di Youtube. Kegiatan yang dilakukan oleh produsen Line merupakan bagian dari experiential marketing, yakni kegiatan pemasaran yang

mengedepankan aspek emosional. Segala hal yang berhubungan line dikemas secara halus pada setiap adegan namun berulang ulang. Kegiatan yang dilakukan Line dengan menjadikan AADC sebagai bahan utama pembuatan mini drama AADC dirasa cukup efektif, karena setelah peluncuran Mini Drama fitur Find Alumni yang menjadi produk yang dipromosikan meningkat pemakaiannya hingga 700%. Sebagaimana pernyataan dari Galuh Chandrakirana, Team Leader Marketing LINE Indonesia, “secara persentase, pengguna Find Alumni mencapai 700% pasca peluncuran. Hal itu pastinya menunjukkan pula bahwa pengguna LINE ikut bertambah. Pastinya ada kenaikan pengguna LINE, mulai dari ada yang mulai aktif dan penasaran, hingga mencoba LINE (<http://mix.co.id/marcomm/brandactivation/online-activation/strategi-line-gunakan-euforia-aadc-untuk-dongkrak-pengguna-fitur-find-alumni>, akses 12 Februari 2018).

3. Pemilihan Segmentasi Umur

Ada Apa Dengan Cinta dipilih sebagai bahan utama pembuatan mini drama mengingat segmentasi pengguna Line adalah anak muda, yang kehidupannya tidak jauh dengan dunia percintaan dan *long distance relationship* atau LDR yang mirip dengan jalan cerita AADC. Hal ini merupakan factor yang kuat karena cerita AADC sangat mendukung promosi fitur batu Line, yaitu find alumni. Dalam mobile drama ini Rangga dan Cinta di pertemukan kembali setelah duabelas tahun kehilangan kontak dengan bantuan find alumni. Team Leader of Marketing Line Indonesia Galuh Chandrakirana mengatakan, “kami memilih film AADC sebagai tema utama selain karena kisah ini sangat relevan dengan fitur dan tema Line find alumni”.

C. Gambaran Narasumber

1. Kampung Cyber



Gambar 8
Peta Kampung Cyber

Sumber: <http://www.rt36kampoengcyber.com/> (Akses 26 Maret 2017)

Kampung cyber merupakan kampung yang penuh potensi dan ingin selalu berkembang. Utamanya berkembang melalui teknologi informasi. Kampung yang selalu ingin bergerak maju mengikuti perkembangan jaman. Semua berdasarkan karena kesadaran untuk berkembang dan dengan semangat gotong royong membangun diri. Kampung cyber RT 36 Tamansari adalah sebuah perkampungan padat penduduk yang terletak di tengah kota Yogyakarta, berdampingan dengan obyek wisata pemandian Taman Sari. Penduduk mayoritas bekerja di sektor informal dan berlatar belakang pendidikan menengah, dengan jumlah penduduk 142 jiwa, terdiri dari 43 kepala keluarga. Secara mandiri membangun wawasan pengembangan wilayah dan sumber daya manusia melalui teknologi informasi. Kampung ini mulai terkenal sejak pendiri Facebook, Mark Zuckerberg, berkunjung pada tahun 2014 silam.

Mengikuti perkembangan teknologi informasi menjadi dasar keinginan pengurus RT untuk maju sebagai ujung tombak dalam memimpin sebuah masyarakat kecil di wilayahnya. Dengan teknologi informasi mereka berkeyakinan untuk dapat maju mengejar ketertinggalan dan menjembatani keterbatasan dan kekurangan. Para pengurus RT 36 RW 09 Taman Kelurahan Patehan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta memberanikan diri untuk mencanangkan program "Kampung Cyber (Internet)", sebuah proses panjang dan penuh tantangan.

Dikutip dari blog resmi kampung cyber (<http://www.rt36kampoengcyber.com/>, akses 4 Januari 2017) pencanangan program kampung cyber ini berawal pada bulan Agustus 2008, mulai dari penggunaan media blog untuk pengenalan program ke warga dan sebagai publikasi kegiatan

RT yang senantiasa terjaga keberlangsungannya dengan semangat kebersamaannya bahkan sebagai ikatan silaturahmi dengan warga yang ada diperantauan.

Dari semangat inilah mereka kemudian ingin menghadirkan media internet di tengah-tengah warga tentunya dengan harga yang terjangkau. Dengan modal kebersamaan dan gotong-royongan usaha mereka dapat terwujud sekitar bulan Juni 2009. Keinginan untuk menghadirkan akses internet secara gratis di ruang publik (Pos Kamling) dapat terlaksana, selain itu mereka juga memasang jaringan internet (kabel) dari rumah ke rumah. Hingga saat ini akses internet sudah tersambung ke rumah penduduk sejumlah 25 rumah.

Semua itu berjalan sesuai dengan tahap-tahap yang telah direncanakan. Media internet tersebut hanyalah sebuah sarana, sedangkan muatannya juga sudah berjalan seiring, mulai dari pembekalan dengan pelatihan, pendampingan dan pemberdayaan untuk berbagai macam kepentingan baik itu pribadi maupun bersama.



Foto 2
Denah Kampung Cyber



Foto 3
Keterangan Rumah Warga Kampung Cyber

Warga RT 36 diberikan kemudahan mengakses internet untuk segala macam kebutuhan, terutama sebagai salah satu penunjang aktivitas jual beli online. Misalnya, bisnis penjualan pakaian, batik, kaos. Total ada 30 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari total 47 Kepala Keluarga (KK). Tapi, tidak semuanya mengandalkan internet sebagai salah satu sarana pemasaran atau penjualan karena sebagian usaha, seperti makanan ringan, memiliki pangsa pasar warga sekitar.

Antonius Sasongko, Ketua RT 36 mengatakan bahwa kemudahan akses internet bisa dirasakan warganya sejak 2008 lalu. Bahkan pada tahun 2010 euforia kehadiran internet begitu dirasakan warga dari berbagai kalangan, mulai anak kecil hingga orangtua. "Di sini infrastruktur internet sudah sangat mendukung," ujarnya.

Menurut Antonius, pembangunan infrastruktur internet di kampung berpenduduk 158 jiwa itu tidak semudah membalik telapak tangan. Butuh kerja keras untuk meyakinkan warga mengenai program ini. "Membangun kepercayaan dan mendekatkan internet kepada warga butuh kurang lebih 2 tahun," kata pria yang biasa dipanggil Koko tersebut. Selain berdampak terhadap perekonomian masyarakat, internet di Kampoeng Cyber juga mampu mengubah cara berpikir warga menjadi lebih terbuka. Informasi yang mudah didapat dari internet juga memantik ide-ide dan gagasan baru dari warganya.

Di kalangan anak sekolah hingga remaja, internet menjadi alat bagi mereka dalam membatu proses belajar lewat internet. Meski di lain sisi tak dipungkiri juga digunakan untuk bermain game online saat waktu senggang.

Internet di Kampung Cyber telah menjangkau semua warga. Bahkan, di jalan kampung tersedia internet gratis baik bagi masyarakat sekitar hingga warga umum yang berasal dari luar kampung. Pemancar sinyal Wi-fi menyediakan dua opsi pilihan untuk warga dan umum. Bagi warga, telah tersedia akun dan password. Sedangkan masyarakat umum bisa mengakses gratis tanpa password, namun kecepatan penggunaan dibatasi. Sedangkan untuk warga di rumah telah disediakan sambungan internet berbayar dengan biaya bulannya sangatlah terjangkau, yaitu Rp 40.000 per rumah. Layanan berbayar ini memberikan fasilitas sambungan internet untuk lima perangkat aktif. Di Kampung Cyber ini total terdapat 35 rumah yang semua terfasilitasi internet berbayar.

2. Desa Donokerto, Turi, Sleman



Foto 4
Kantor Kepala Desa Donokerto

Donokerto adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Pada mulanya Desa Donokerto merupakan wilayah yang terdiri dari 4 (empat) Kelurahan yaitu: Kelurahan Kengarum, Karanganyar, Dukuh dan Kembangarum. Berdasarkan maklumat Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang diterbitkan tahun 1946 mengenai Pemerintahan Kelurahan, maka Kelurahan-Kelurahan tersebut kemudian digabung menjadi satu Desa otonom dengan nama Desa Donokerto. Donokerto

kemudian secara resmi ditetapkan berdasarkan Maklumat Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 5 Tahun 1948 tentang Perubahan Daerah-Daerah Kelurahan.

Dikutip dari website resmi Desa Donokerto (<https://donokertodes.slemankab.go.id/index.php/first/artikel/105>, akses 27 Juli 2018), Desa Donokerto kecamatan Turi kabupaten Sleman berada pada sisi utara dari wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan lereng barat daya dari gunung merapi. Desa Donokerto mempunyai Luas 741 Ha.

- a. Batas Wilayah :
 - 1) Sebelah Utara : Ds. Girikerto & Ds. Wonokerto
 - 2) Sebelah Selatan : Ds. Pandowoharjo & Ds. Trimulyo
 - 3) Sebelah Barat : Ds. Bangunkerto
 - 4) Sebelah Timur : Ds. Purwobinangun

- b. Kondisi Geografis :
 - 1) Ketinggian tanah dari permukaan laut : 412 m
 - 2) Banyaknya curah hujan : 2.300 mm/th
 - 3) Topografi (dataran rendah, tinggi, pantai) : tinggi
 - 4) Suhu udara rata-rata : 33 °C

- c. Orbitan (jarak dari pusat Pemerintahan Desa/Kalurahan) :
 - 1) Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan : 1 km.
 - 2) Jarak dari Ibukota Kabupaten : 7 km
 - 3) Jarak dari Ibukota Propinsi : 20 km
 - 4) Jarak dari Ibukota Negara : -

No	Nama Padukuhan	Nama Dukuh	Nama Kampung & Perumahan
1	Surodadi	-	Surodadi
2	Karanganyar	-	Karanganyar
3	Randusongo	Murwanto	Randusongo
4	Gabugan	Kirti Utara	Gabugan

5	Dukuh	-	Dukuh
6	Donoasih	-	Donoasih, Angin-Angin
7	Gondang	-	Gondang
8	Jomboran	Sumarjo	Jomboran
9	Kenaruhan	Bambang Suprasetyo	Kenaruhan
10	Gading kulon	-	Gading kulon
11	Gading wetan	-	Gading wetan
12	Klegung	Subadi	Klegung
13	Turi	Sarjiyono	Turi
14	Ngemplak	-	Ngemplak
15	Balong	-	Balong
16	Bandaran	Sukarjo	Bandaran

Tabel 1
Padukuhan di Donokerto

Sumber: <https://donokertodes.slemankab.go.id/index.php/first/wilayah>

No	Nama Dusun	Jumlah RT	Jumlah KK	Jiwa	Laki-laki	Perempuan
1	Balong	8	172	465	225	240
2	Bandaran	5	135	409	203	206
3	Donoasih	7	125	390	176	214
4	Dukuh	6	147	418	212	206
5	Gabungan	9	224	678	327	351
6	Gading Kulon	9	216	664	338	326
7	Gading Wetan	13	296	1033	528	505
8	Gondang	5	135	443	194	249
9	Jomboran	8	212	628	313	315
10	Karanganyar	5	165	546	262	284

11	Kenaruhan	5	183	614	302	312
12	Klegung	5	185	540	271	269
13	Ngemplak	4	142	450	222	228
14	Randusongo	7	148	453	216	237
15	Surodadi	8	162	528	270	258
16	Turi	6	258	780	383	397
	Total	110	2905	9039	4442	4597

Tabel 2
Data Demografi Berdasar Populasi Per Wilayah
Sumber: <https://donokertodes.slemankab.go.id/index.php/first/wilayah>

Desa Donokerto memiliki potensi desa yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang dikutip dari website resmi Desa Donokerto (<https://donokertodes.slemankab.go.id/index.php/first/artikel/107>, akses 27 Juli 2018). Potensi fisik yang berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, binatang ternak, dan sumber daya manusia. Potensi non-fisik berupa masyarakat dengan corak dan interaksinya, lembaga-lembaga sosial, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial desa, serta aparatur dan pamong desa.



Foto 5
Salah Satu Dusun di Desa Donokerto

3. SMA Negeri 6 Yogyakarta



Gambar 9
Logo SMA Negeri 6 Yogyakarta
Sumber: <https://twitter.com/mudawijayayogya> (Akses 26
Maret 2017)

Mengutip dari website resmi SMA Negeri 6 Yogyakarta (<http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=12&profil=Sejarah%20Singkat,akses> 28 Juli 2018), sekolah ini mula-mula didirikan untuk menutupi kekurangan tenaga pamong praja di negara bagian Yogyakarta pada tahun 1950. Mengingat sejak Jakarta ditetapkan menjadi Ibu Kota RIS pada tahun 1949, maka kegiatan pemerintah pusat berangsur-angsur dipindahkan dari Yogyakarta ke Jakarta, bersama-sama dengan pegawai pamong prajanya. Untuk mengatasi kekurangan atau bahkan kekosongan pegawai ini, digelar pertemuan antara tokoh-tokoh UGM dengan para pendidik yang ada, merumuskan upaya apa yang tepat dan apa yang dapat dilaksanakan, untuk mengisi kekosongan formasi pamong praja tersebut. Dari hasil rapat itu, diputuskan untuk mendirikan sebuah sekolah.

Pada awalnya sekolah baru ini dinamai SMA Yuridis Ekonomi. Siswanya diambil dari pegawai-pegawai yang berijazah SMP/SLTP dan ex-TP (Tentara Pelajar). Karena pada saat itu jenis SMA yang ada adalah SMA/A dan SMA/B maka akhirnya SMA Yuridis Ekonomi berubah nama menjadi SMA/C, sesuai dengan SK Pendirian (Instillingen Besluit) yang diterbitkan oleh Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan pada 1 Juli 1950. Pada saat itu, SMA Negeri C terbagi menjadi 2 sekolah yaitu SMA IC masuk siang dan SMA IIC masuk pagi dalam satu lokasi yang sama.

Beberapa tahun kemudian, ada perubahan nama sesuai urutan jumlah SMA Negeri yang berada di kota Yogyakarta pada waktu itu, maka SMA IC berubah menjadi SMA 5C dan SMA IIC menjadi SMA 6C. Seiring dengan perkembangan waktu itu, SMA 5C memisahkan diri dari SMA 6C kemudian menempati gedung baru di Jl. Nyi Pembayun Kota Gede sedangkan SMA 6C tetap bertahan di Jl. Cornelis Simanjuntak 2 sampai saat ini. Karena kekhasan nama SMA 6 dengan huruf “C”, maka hingga saat inipun masyarakat lebih sering menyebut SMA N 6 Yogyakarta dengan sebutan “SMA Namche”.

Kepala Sekolah yang pertama adalah alm. R.M. Poespokoesoemo. Namun beliau hanya menjabat kurang lebih setahun saja (31 Maret 1950 hingga 1 Desember 1951). Lalu beliau digantikan oleh alm. R.A. Djoko Tirtono, SH. (1 Desember 1951 – 1 Juni 1968). Kemudian saat ini dipimpin oleh Drs. Rubiyatno. Sampai saat ini, SMA 6 Yogyakarta telah memiliki 14.000 orang alumni yang tersebar di seluruh Nusantara dan Bahkan Dunia.



Gambar 10

Denah SMA Negeri 6 Yogyakarta

Sumber: <http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana> (Akses 26 Maret 2017)

Seiring berjalannya waktu fasilitas di SMA Negeri 6 Yogyakarta semakin bertambah Fasilitas-fasilitas yang terdapat di SMA Negeri 6 Yogyakarta antara lain setiap Ruang kelas yang dilengkapi LCD Projector, lampu dan kipas angin. Ruang kepala sekolah dan wakil kepala sekolah, ruang bimbingan konseling, ruang tata usaha, ruang guru, ruang perpustakaan dengan pengembangan e-library yang dilengkapi dengan AC, masing-masing satu buah laboratorium fisika, laboratorium kimia, laboratorium biologi, laboratorium Bahasa, laboratorium computer,

dan dua buah laboratorium IPS. Ada pula ruang audio visual, masjid , ruang UKS, 2 ruang aula yang dilengkapi panggung, 8 titik spot Wi-Fi, lapangan bola voli, lapangan basket, tempat parker sepeda, sepeda motor, dan mobil, taman, ruang muda wijaya red cross (PMR), ruang muda wijaya hiking and mountaineering (club pecinta alam), ruang teater muda wijaya, ruang taekwondo, ruang research centre, ruang pengolahan limbah cair, kantin smart dan kantin kejujuran, koperasi dan fotokopi. (<http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana>, akses 7 Januari 2017).

Lokal	Keterangan
Ruang Kepala Sekolah	1 Ruang
Ruang TU	1 Ruang
Ruang Wakil Kepala Skl	1 Ruang
Ruang Guru	1 Ruang
Ruang Kelas	29 Ruang
Ruang Perpustakaan	2 Ruang
Ruang Lab. IPA	3 Ruang
Ruang Lab. Bahasa	1 Ruang
Ruang Lab. Komputer	2 Ruang
Ruang AVA	2 Ruang
Ruang B P	1 Ruang
Ruang Serba Guna	1 Ruang
Musholla	1 Ruang
Ruang OSIS	1 Ruang
Lapangan Olahraga	1 Ruang
Ruang Gudang	2 Ruang
Ruang Disple Tropi/Piala	2 Ruang
Ruang Piket	1 Ruang
Ruang Satpam	1 Ruang
Ruang UKS	1 Ruang
Ruang Penggandaan	1 Ruang
Kamar Kecil	15 Buah
Kantin	2 Unit
Tempat Penjaga Sekolah	1 Unit

Lokal	Keterangan
Tempat Pakir	2 Unit
Taman Sekolah	Lahan sekitar gedung
Tempat Pengelolaan Sampah	1 Unit

Tabel 3
Fasilitas Gedung Sekolah

Sumber: <http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana>
 (akses 27 Juli 2018)

No	Nama Barang	Jumlah	Keterangan
1	Komputer PC	71 buah	Berada di ruang Guru, wakasek, kelas, Perpustakaan , BP/BK, Lab Komputer dan kantor TU
2	Laptop	8 buah	
3	Televisi	15 buah	Terpasang di ruang Guru, Waka, BP/BK Kantor TU, Perpustakaan, Piket dan Kelas
4	LCD Proyektor	23 buah	Dipasang tetap di Ruang kelas, AVA dan Laboratorium
5	Internet	1 paket	Wave line
6	Hotspot	1 paket	
7	CCTV	1 unit	Terpasang di ruangrawan dan halaman depan sekolah
8	Daya listrik	3 paket	46.200 watt

Tabel 4
Sarana Pendukung Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi

Sumber: <http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana>
 (akses 27 Juli 2018)

No.	Jenis Buku	Jumlah Judul	Jumlah
1	Buku Fiksi Indonesia	315	1.480 buku
2	Buku Fiksi Asing	20	315 buku
3	Buku Non Fiksi	25	8.920 buku

4	Buku Non Fiksi Asing	3	25 buku
5	Buku Referensi Indonesia	98	262 buku
6	Buku Referansi Asing	15	102 buku
7	Buku Umu	211	250 buku
8	Buku Pelajaran	60	9.767 buku
9	Komputer	-	5 Unit

Tabel 5

Sarana Pendukung Pembelajaran di Perpustakaan Sekolah

Sumber: [http://sman6-](http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana)

[yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana](http://sman6-yogya.sch.id/html/profil.php?id=profil&kode=17&profil=Sarana%20&%20Prasarana)

(akses 27 Juli 2018)



Gambar 11

Bangunan SMA Negeri 6 Yogyakarta

Sumber: <http://berlibenk.blogspot.co.id/2012/08/kisah-sma-n-6-yogyakarta.html> (Akses 26

Maret 2017)