

ABSTRAK

Effendy, Ella Hesty. 2014. **Klasifikasi Gramatikal dan Kontekstual dari Alih Kode yang Digunakan oleh Agnes Monica dalam *Talk Show* Obama dan Indonesia Eksklusif**. Program Studi Sastra Inggris, Universitas Brawijaya. Pembimbing I: Eni Maharsi; Pembimbing II: Didik Hartono.

Kata Kunci: Alih Kode, Dwibahasa, *Talk Show* Obama dan Indonesia Eksklusif, Agnes monica, Klasifikasi Gramatikal, Klasifikasi Kontekstual .

Untuk menyampaikan gagasan, manusia menggunakan bahasa tertentu untuk berkomunikasi. Tidak jarang manusia dapat berbicara lebih dari satu bahasa. Orang yang dapat berbicara lebih dari dua bahasa atau lebih cenderung menggunakan bahasa tertentu yang mereka kuasai dengan menyisipkan bahasa yang berbeda saat mereka berbicara. Mereka menggunakannya karena mereka mempunyai maksud, tujuan dan alasan tertentu.

Studi ini dilakukan untuk mengetahui jenis alih kode berdasarkan letak dan alasan serta faktor yang mempengaruhi penggunaan alih kode oleh Agnes Monica dalam *talk show* Obama dan Indonesia Eksklusif. Penulis memilih Agnes Monica sebagai objek penelitian karena sebagai seorang artis, Agnes Monica kerap menggunakan alih kode.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan analisa dokumen karena data dikumpulkan dan di analisa dalam bentuk kalimat. Data tersebut adalah transkripsi dalam sebuah *talk show* berjudul Obama dan Indonesia Eksklusif. Dalam menganalisa data penulis menggunakan teori Blom & Gumperz (1971) dan Holmes (2001).

Penulis menemukan jenis penggunaan alih kode yang digunakan Agnes Monica, berdasarkan letak; 1 *inter-sentential code switching* dan 7 *intra-sentential code switching*, 3 penggabungan *intra-sentential code switching* dan *inter-sentential code switching*, 2 penggabungan *intra-sentential code switching* dan *tag code-switching*, sedangkan untuk jenis alih kode berdasar alasan yang terbagi atas 2 bagian yaitu; 4 *Situational switching* dan 7 *Metaphorical switching*. Terdapat 2 penggunaan gabungan tipe Alih Kode *Metaphorical* dan *Situational*. Sedangkan untuk faktor yang mempengaruhi adalah *Ends*, *Act Sequence* dan *Key*.

Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menganalisa penggunaan Alih kode pada sebuah kampanye atau pada sebuah media sosial.