

## ABSTRACT

**Adreana Annisa. 1185030006.** *Mood and its Function in The IKEA Brochure.* Undergraduate Thesis. English Literature Department. Faculty of Adab and Humanities. State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Advisor 1: Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd. Advisor 2: Erfan Muhamad Fauzi, M.Pd.

**Keywords:** Mood type, Speech Function, Brochure

This study analyzes the mood and its function in the IKEA brochure using a systemic functional theory by Halliday and Matthiessen and other theories by Gerot and Wignell and Suzanne and Eggins especially in the interpersonal meaning of mood and speech function. This study works in a descriptive qualitative and focused on grounded theory. The data of this study comes from the clause included in the IKEA brochure. The data was chosen due to the uniqueness of IKEA brochure itself which has a function to be the primary marketing tools and the way of using a narrative to promote their product. Based on the research which has been done, there are 120 clauses which have been found in the IKEA brochure. These clauses are divided into three types of mood such as declarative, interrogative and imperative. There are 72 clauses included in declarative mood, 10 clauses included in interrogative mood and 38 clauses included in imperative mood. Besides the mood type, there is a speech function found in these clauses which are 72 clauses included in statement, 10 clauses included in question and 38 clauses included in command. The function of statement is giving something such as information or goods and services, the function of question is asking something related to the information, and the use of command is to demand or require something related to the information or goods and services. These three speech functions formed in the IKEA brochure to make the interaction between the advertiser and the reader.

## ABSTRAK

**Adreana Annisa. 1185030006.** Mood dan Fungsinya di Brosur IKEA. Tesis Sarjana. Jurusan Sastra Inggris. Fakultas Adab dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pembimbing 1: Prof. Dr. H. Agus Salim Mansyur, M.Pd. Pembimbing 2: Erfan Muhamad Fauzi, M.Pd.

**Kata kunci:** Tipe Mood, Fungsi Ujaran, Brosur

Penelitian ini menganalisis mood dan fungsinya dalam brosur IKEA menggunakan teori fungsional sistemik oleh Halliday dan Mattheissen dan teori lainnya oleh Gerot dan Wignell serta Suzanne dan Eggins khususnya dalam makna interpersonal suasana hati dan fungsi ujaran. Studi ini bekerja secara kualitatif deskriptif dan terfokus pada grounded theory. Data penelitian ini berasal dari klausa yang terkandung dalam brosur IKEA. Data tersebut dipilih karena keunikan brosur IKEA sendiri yang berfungsi sebagai alat pemasaran utama dan cara IKEA menggunakan narasi untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 120 klausa yang ditemukan pada brosur IKEA. Klausa ini dibagi menjadi tiga jenis mood seperti deklaratif, interogatif dan imperatif. Ada 72 klausa yang termasuk dalam mood deklaratif, 10 klausa termasuk dalam mood interogatif dan 38 klausa termasuk dalam mood imperatif. Selain tipe mood, terdapat fungsi ujaran yang ditemukan pada klausa-klausa tersebut yaitu 72 klausa yang termasuk dalam pernyataan, 10 klausa yang termasuk dalam pertanyaan dan 38 klausa yang termasuk dalam perintah. Fungsi pernyataan adalah memberikan sesuatu seperti informasi atau barang dan jasa, fungsi pertanyaan adalah menanyakan sesuatu yang berhubungan dengan informasi, dan penggunaan perintah adalah untuk menuntut atau memintah sesuatu yang berhubungan dengan informasi atau barang dan jasa. Ketiga fungsi ujaran yang dibentuk dalam brosur IKEA ini membuat interaksi antara pengiklan dan pembaca