

## ABSTRACT

This study is a Systemic Functional Linguistic (SFL) investigation into the ideational meanings in Malaysian billboard slogans. The theoretical framework of the current study is based on Halliday and Matthiessen's (2004) Systemic Functional Linguistics theory with a focus on groups and phrase. The aim of the study was to find out how ideational meanings are conveyed in Malaysian billboard slogans, which is realized by the experiential and logical meanings. The data used for the study were 100 Malaysian billboard slogans (texts) written in English, which were collected in a span of nine (9) months. They were coded and analyzed for the groups and phrase structure. The texts were categorized into seven (7) themes such as Technology, Automotive, Lifestyle, Food and Beverages, Health Care, Places and Business. The findings from the study suggest that both the experiential and logical structures define the semantic relationships in the groups and phrase according to the themes analyzed. The study found that the Nominal Group is the most prominent structure with 75.18 percentage in the experiential structure and 55.27 percentage in the logical structure compared to the other groups and phrase. The analysis showed that the semantic choices of the texts enable us to acquire a better understanding of the ways language expresses meanings in the advertisement genre. The pedagogical implications, especially in the field of ESL teaching and learning are teachers can show learners how the texts are created and use this knowledge to create their own text according to the context of situation. When learners are equipped with the knowledge of writing texts, they would have a better understanding on persuasive writing as well as writing slogans for contests. Thus, the findings show that the meanings of the texts pertaining to slogans are brought to light through the analysis of groups and phrase structure.

## ABSTRAK

Kajian ini suatu siasatan Sistemik Fungsional Linguistik (SFL ) terhadap *ideational meanings* yang terdapat dalam slogan di papan-papan iklan di Malaysia. Teori yang digunakan untuk kajian ini adalah berdasarkan teori Sistemik Fungsional Linguistik yang diperkenalkan oleh Halliday dan Matthiessen (2004) berfokuskan struktur penggolongan kata dan frasa. Tujuan utama kajian ini adalah untuk melihat bagaimana *ideational meanings* yang terdiri daripada *experiential* dan *logical meanings* dapat disampaikan melalui slogan di papan-papan iklan di Malaysia. Data untuk kajian ini adalah berdasarkan 100 buah slogan (teks) papan-papan iklan di Malaysia yang ditulis dalam Bahasa Inggeris yang telah dikumpulkan dalam tempoh masa sembilan (9) bulan. Data ini telah dikod dan dianalisa untuk penggolongan kata dan frasa. Data-data ini telah dikategorikan kepada tujuh (7) tema iaitu *Technology, Automotive, Lifestyle, Food and Beverages, Health Care, Places* dan *Business*. Rumusan daripada kajian ini memaparkan kedua-dua struktur *experiential* dan *logical* menunjukkan perhubungan di antara penggolongan kata dan frasa mengikut tema yang dianalisis. Kajian ini dapati bahawa *Nominal Group* adalah penggolongan kata yang paling dominan dengan 75.18 peratus dalam struktur *experiential* dan 55.27 peratus dalam struktur *logical* berbanding dengan penggolongan kata dan frasa lain. Analisis juga menunjukkan pilihan semantik dalam teks membolehkan kita memahami dengan lebih jelas penggunaan bahasa yang menghasilkan makna dalam sektor pengiklanan. Implikasi pedagogi, terutamanya dalam proses pengajaran dan pembelajaran Bahasa Inggeris sebagai bahasa kedua ialah pengajar boleh menunjukkan bagaimana teks direka dan menggunakan pengetahuan ini untuk merekacipta teks sendiri mengikut situasi. Apabila pelajar mempunyai pengetahuan tentang penulisan teks, mereka dapat memahami cara penulisan berbentuk *persuasive* dan juga penulisan slogan. Secara keseluruhan, dapatan kajian ini menunjukkan makna teks iklan dapat dipaparkan melalui analisis struktur penggolongan kata dan frasa.