

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program Security Education Training and Awareness (SETA) melalui media sosial dari perspektif Message Framing Theory pada nasabah Bank BCA. Penelitian ini mengambil studi kasus pada iklan “Don’t Know, Kasih No” yang dirilis oleh Bank BCA sebagai bagian dari program SETA untuk nasabahnya. Fokus penelitian ini adalah analisis pengaruh *message framing* yang disampaikan pada Program SETA dari perspektif *gain-frame* dan *loss-frame* terhadap peningkatan kesadaran dan perilaku keamanan nasabah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis menggunakan PLS-SEM *Multi Group Analysis (MGA) multi analysis grup* dan jumlah sampel minimal 155 responden. Variabel yang dianalisis meliputi efektivitas SETA, *self-efficacy*, *perceived security risk*, *gain-frame and loss-frame message*, *Message Framing Theory*, dan *security behavior intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SETA melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran keamanan nasabah. Dengan menerapkan Message Framing Theory, penelitian ini mengidentifikasi jenis framing pesan yang paling berhasil dalam memotivasi nasabah untuk mengadopsi tindakan keamanan yang lebih baik.

Implikasi dari temuan ini dapat membantu Bank BCA dan institusi keuangan lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan keamanan nasabah. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang implementasi SETA dalam konteks perlindungan nasabah dan menyediakan dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan keamanan informasi di sektor perbankan.

**Kata kunci:** *SETA effectiveness, self-efficacy, perceived security risk, message framing theory, security behavior intention*