Rocket Posta

7 Template Email Outreach Link Building

Plus panduan follow-up dan checklist deliverability

01 · Guest post ke situs yang membuka kontributor

02 · Menanyakan tarif artikel bersponsor

03 · Menawarkan referensi untuk artikel yang sudah terbit

04 · Memberi tahu link yang rusak

05 · Meminta link dari penyebutan brand

06 · Menawarkan data atau riset orisinal

07 · Rangkaian follow-up (FU1 dan FU2)

Rocket Posta · Ideax Digital · rocketposta.com

© 2026 Ideax Digital · rocketposta.com

01

Cara memakai template ini

- **{nama}**, **{domain}**, dan **{email}** adalah variabel. Di Rocket Posta, variabel ini terisi otomatis dari data prospek.
- **[Kurung siku]** wajib Anda isi manual untuk setiap prospek. Bagian inilah yang membuat email terasa personal, jadi jangan dilewati.
- Kirim sebagai teks biasa, tanpa lampiran, dengan paling banyak satu link di email pertama.

02

5 aturan sebelum mengirim

1. **Satu email untuk satu orang**
   Sebut nama penerima dan situsnya. Pastikan dulu situs masih aktif dan memang menerima kontribusi atau kerja sama.

2. **Subjek pendek dan spesifik**
   Cukup 4–8 kata yang menjelaskan isi email. Hindari huruf kapital semua, tanda seru, dan kata seperti "PENTING" atau "Penawaran spesial".

3. **Beri nilai untuk pembaca mereka dulu**
   Editor peduli pada pembacanya, bukan pada link Anda. Tunjukkan apa manfaatnya bagi mereka sebelum meminta sesuatu.

4. **Ringkas**
   Email pertama idealnya terbaca dalam 30 detik: perkenalan satu kalimat, alasan menghubungi, tawaran, dan satu pertanyaan penutup.

5. **Kirim dari domain yang sehat**
   SPF, DKIM, dan DMARC harus benar. Untuk akun atau domain baru, mulai dari 10–20 email per hari lalu naikkan bertahap.

© 2026 Ideax Digital · rocketposta.com

03

Template

01 Guest post ke situs yang membuka kontributor

Kapan dipakai: Situs punya halaman "kirim tulisan", "kontributor", atau "write for us".

SUBJEK

Ide tulisan untuk {domain} **Usulan artikel: [topik singkat]**

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> Saya [nama Anda], [peran] di [perusahaan]. Saya membaca "[judul artikel mereka]" di **{domain}**, terutama bagian tentang [poin spesifik] yang relevan sekali dengan pekerjaan kami.
>
> Saya ingin mengusulkan satu artikel orisinal untuk pembaca **{domain}**. Tiga ide yang bisa saya tulis:
>
> 1. [Judul ide 1]
> 2. [Judul ide 2]
> 3. [Judul ide 3]
>
> Semua ditulis khusus untuk **{domain}**, belum pernah terbit di mana pun, dan mengikuti pedoman kontributor Anda. Mana yang paling cocok?
>
> Terima kasih,
> [Nama Anda]

Catatan: Baca pedoman kontributor situs sebelum mengirim, dan pastikan ide Anda belum pernah mereka bahas. Kirim contoh tulisan setelah mereka membalas, bukan di email pertama.

02 Menanyakan tarif artikel bersponsor

Kapan dipakai: Situs menerima advertorial atau konten berbayar dan Anda butuh informasi harga.

SUBJEK

Pertanyaan kerja sama konten di {domain} **Tarif artikel bersponsor {domain}**

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> Saya [nama Anda] dari [perusahaan]. Kami sedang merencanakan konten bersponsor di bidang [industri], dan **{domain}** masuk daftar pendek kami karena [alasan: topik atau audiens yang sesuai].
>
> Boleh saya minta informasi berikut?
>
> - Tarif artikel bersponsor, dan apakah artikel diberi label "sponsored"
> - Kebijakan link: jumlah link dan atributnya
> - Perkiraan waktu tayang dan berapa lama artikel tetap tayang
>
> Kalau ada media kit, saya senang membacanya.
>
> Salam,
> [Nama Anda]

Catatan: Menurut pedoman Google, link berbayar sebaiknya memakai atribut rel="sponsored" atau rel="nofollow". Tanyakan kebijakan situs sejak awal agar tidak ada salah paham di kemudian hari.

03 Menawarkan referensi untuk artikel yang sudah terbit

Kapan dipakai: Anda punya konten yang benar-benar melengkapi artikel mereka: panduan lebih lengkap, data terbaru, alat, atau kalkulator.

SUBJEK

Tambahan referensi untuk "[judul singkat]"

Sumber pelengkap untuk artikel Anda

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> Saya membaca "[judul artikel mereka]" di **{domain}**. Di bagian [subjudul], Anda membahas [topik].
>
> Kami baru menerbitkan [jenis konten: panduan, data, kalkulator] tentang [topik] yang melengkapi bagian itu:
> [URL konten Anda]
>
> Kalau menurut Anda bermanfaat untuk pembaca, silakan dijadikan referensi. Kalau tidak cocok, tidak masalah. Terima kasih sudah menulis artikel yang bagus.
>
> Salam,
> [Nama Anda]

Catatan: Hanya kirim kalau konten Anda memang lebih lengkap atau lebih baru. Sebut lokasi persis di artikel mereka supaya editor tidak perlu mencari.

04 Memberi tahu link yang rusak

Kapan dipakai: Artikel mereka menautkan ke halaman yang sudah tidak aktif (404 atau domain mati), dan Anda punya konten dengan topik yang sama.

SUBJEK

Link rusak di " [judul singkat] "

Satu link di {domain} sudah tidak aktif

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> Saat membaca " [judul artikel mereka] " di **{domain}**, saya menemukan link ke " [teks anchor] " di bagian [subjudul] sudah tidak aktif:
> [URL yang rusak]
>
> Kalau Anda sedang mencari pengganti, kami punya [jenis konten] dengan topik yang sama:
> [URL konten Anda]
>
> Semoga membantu.
>
> Salam,
> [Nama Anda]

Catatan: Pastikan link tersebut memang rusak di hari Anda mengirim email. Email ini tetap bernilai walaupun mereka memilih sumber lain, dan itu yang membuatnya sering dibalas dengan ramah.

05 Meminta link dari penyebutan brand

Kapan dipakai: Situs sudah menyebut nama brand atau produk Anda, tetapi tanpa link.

SUBJEK

Terima kasih sudah menyebut [brand] | **Soal artikel "[judul singkat]"**

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> Terima kasih sudah menyebut [brand] di artikel "[judul artikel mereka]" di **{domain}**. Kami senang [produk atau layanan] bermanfaat untuk pembaca Anda.
>
> Satu permintaan kecil: bisakah nama [brand] di artikel itu ditautkan ke [URL]? Pembaca yang tertarik jadi langsung menemukan halaman yang tepat.
>
> Kalau ada data atau kutipan dari tim kami yang bisa melengkapi artikel itu, saya siap membantu.
>
> Terima kasih,
> [Nama Anda]

Catatan: Ini jenis outreach dengan peluang dibalas yang biasanya paling baik, karena mereka sudah mengenal brand Anda. Cari penyebutan brand secara rutin lewat Google Alerts atau tool SEO Anda.

06 Menawarkan data atau riset orisinal

Kapan dipakai: Anda punya survei, studi, atau analisis data sendiri yang relevan dengan topik situs mereka.

SUBJEK

Data baru tentang [topik] untuk pembaca {domain}

Temuan survei [topik] 2026

ISI EMAIL

> Halo **{nama}**,
>
> **{domain}** sering membahas [topik], jadi saya kira ini relevan. Kami baru menyelesaikan [survei atau analisis] terhadap [jumlah dan jenis sampel] tentang [topik]. Tiga temuan utamanya:
>
> - [Temuan 1]
> - [Temuan 2]
> - [Temuan 3]
>
> Silakan pakai datanya untuk artikel Anda, cukup cantumkan sumber. Saya juga bisa mengirim grafik atau data mentahnya kalau dibutuhkan.
>
> Salam,
> [Nama Anda]

Catatan: Temuan harus nyata, bisa diverifikasi, dan dijelaskan metodologinya di halaman sumber. Jangan melebih-lebihkan angka: satu kesalahan data bisa merusak reputasi Anda di mata editor.

07 Rangkaian follow-up (FU1 dan FU2)

Kapan dipakai: Prospek belum membalas email pertama. Kirim sebagai balasan di thread yang sama.

SUBJEK

Re: [subjek email pertama]

ISI EMAIL

> FOLLOW-UP 1 (3 hari setelah email pertama)
>
> Halo **{nama}**,
>
> Menindaklanjuti email saya beberapa hari lalu, siapa tahu terlewat di inbox. Apakah [ide atau tawaran dalam satu kalimat] menarik untuk **{domain}**?
>
> Terima kasih,
> [Nama Anda]
>
> FOLLOW-UP 2 (4 hari setelah follow-up 1)
>
> Halo **{nama}**,
>
> Ini email terakhir saya soal ini, supaya tidak mengganggu. Kalau waktunya belum pas, cukup balas "nanti" dan saya akan menghubungi lagi di lain waktu.
>
> Terima kasih,
> [Nama Anda]

Catatan: Dua follow-up sudah cukup. Setelah itu, hentikan dan catat prospeknya sebagai "belum membalas". Coba lagi beberapa bulan kemudian dengan ide yang berbeda.

04

Panduan follow-up

Jaraknya
Follow-up 1 dikirim 3 hari setelah email pertama, follow-up 2 dikirim 4 hari setelahnya. Maksimal dua follow-up.

Di thread yang sama
Balas email pertama Anda ("Re: subjek asli") supaya penerima langsung melihat konteksnya tanpa mencari email lama.

Berhenti di saat yang tepat
Hentikan follow-up begitu prospek membalas, termasuk kalau jawabannya "tidak", begitu email bounce, atau kalau mereka meminta berhenti.

Balasan otomatis bukan balasan
Pesan cuti atau out of office berarti orangnya sedang tidak ada. Lanjutkan follow-up setelah tanggal mereka kembali.

Jam kerja penerima
Kirim di jam kerja zona waktu penerima, hari Senin sampai Jumat. Beri jeda beberapa menit antar email, jangan kirim beruntun.

Ukur hasilnya
Catat reply rate per kampanye dan setelah email ke berapa balasan datang. Dari situ Anda tahu template mana yang layak dipertahankan.

Di **Rocket Posta**, semua aturan ini berjalan otomatis: centang **Follow-up otomatis** saat mengirim. Follow-up dikirim di thread yang sama pada jam kerja dan berhenti sendiri saat prospek membalas atau email bounce. Inbox juga dicek dulu sebelum setiap follow-up dikirim.

05

Checklist deliverability

- SPF domain Anda mengizinkan server yang dipakai untuk mengirim (mis. include:_spf.google.com untuk Google Workspace).
- DKIM aktif untuk domain pengirim.
- DMARC terpasang, minimal p=none, lalu naikkan ke p=quarantine setelah SPF dan DKIM lolos beberapa minggu.
- Akun atau domain baru dimulai dari 10–20 email per hari, dinaikkan bertahap.
- Hanya kirim ke alamat yang tercantum di situs atau halaman kontak. Jangan menebak alamat, supaya bounce tetap di bawah 5%.

- Tanpa tracking pixel, tanpa lampiran di email pertama, dan paling banyak satu atau dua link.

> Rocket Posta memeriksa SPF, DKIM, dan DMARC domain Anda di menu Pengaturan → Kesehatan pengiriman, lengkap dengan record perbaikannya.

Kirim template ini langsung dari Rocket Posta

Simpan ketujuh template sebagai Template di Rocket Posta. Variabel **{nama}**, **{domain}**, dan **{email}** terisi sendiri, dan pipeline, follow-up, serta laporannya berjalan otomatis.

Unduh gratis untuk Windows: rocketposta.com

Butuh link building yang dikerjakan tim? **Ideax Digital** menangani riset, outreach, dan laporan untuk brand Anda: ideaxdigital.com