

Kajian Fenomena Viral Meme Internet Chuck Norris

Annisa Nurul Khasanah, Alvanov Zpalanzani Mansoor*

Institut Teknologi Bandung

*Corresponding Author : alvanov.mansoor@itb.ac.id

Diterima : 28/02/20

Revisi : 03/03/20

Diterbitkan : 09/03/20

Abstrak. *Meme* Internet merupakan salah satu komedi kontemporer yang menyebar melalui jaringan internet global yang dirancang melalui pembajakan dan pengubah-suaian konten keseharian manusia dan populer. Meme internet Chuck Norris adalah salah satu *meme* populer yang menyebar secara global pada tahun 2007 sampai 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan menganalisis secara kualitatif deskriptif yang dikaji dengan teori Tipping Point dari Malcolm Gladwell. Adapun temuan penelitian ini adalah fenomena populernya *meme* internet Chuck Norris disebabkan oleh penggunaan penekanan konten keseharian yang dibuat bombastis dan penunggangannya pada konten populer lain yang menyebar melalui forum *online* dan media sosial.

Kata Kunci : *Chuck Norris, Meme Internet, Tipping Point, Media Sosial*

Abstract. *Internet Meme* is one of contemporary comedy through worldwide web which creatively hijacked from daily original idea or human activities and deliberately altered to create comedy and become viral. *Chuck Norris Internet Meme* is one of successful jokes in internet that went viral worldwide in 2007-2015. The purpose of this research is to depict how this Meme become popular and to know the key to accomplish it. This research is descriptive qualitative research analyzed based on Malcolm Gladwell's Tipping Point theory. The research result that someone need three key elements for something to become well-known; The Law of the Few, The Stickiness Factor, and The Power of Context. In case of *Chuck Norris Internet Meme* phenomenon, the meme uses bombastic emphasis on common facts and riding other viral phenomenons in various online forums and social media to make it spread.

Keywords: *Chuck Norris, Internet Meme, Tipping Point, Social Media*

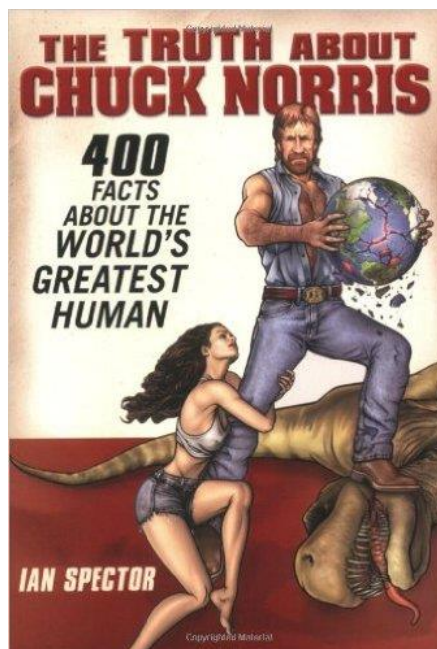


This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Hiburan sudah menjadi kebutuhan bagi manusia sejak media hiburan visual seperti televisi muncul sejak periode tahun 1930-an. Pada periode tahun 2020-an, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, berbagai jenis dan bentuk komedi yang sebelumnya ditampilkan di televisi, membanjiri internet dan media sosial. Salah satu di antara bentuk komedi yang berkembang adalah *Internet Meme* (biasa dibaca Mim), seperti gambar, video, atau bahkan orang. Internet Meme biasanya tercipta saat seseorang membuat atau menggugah sesuatu di internet yang kemudian menyebar secara luas sebagai sebuah *visual puns* dengan tujuan untuk menghibur, atau menertawai sebuah perilaku secara publik (Gil, 2020). Adapun istilah *Meme* sendiri dicetuskan oleh Richard Dawkins pada tahun 1976 melalui bukunya yang berjudul *The Selfish Gene* dan dipublikasikan ulang pada tahun 2016 (Dawkins, 2016), dan internet meme populer sejak tahun 2010-an melalui berbagai media dianggap oleh Dawkins sebagai sebuah upaya pembajakan dan pengubah-suaian *meme* berbasis kreativitas manusia (Solon, 2017).

Salah satu *meme* yang berkembang dan populer atau dalam istilah kontemporer dalam interaksi melalui sosial media adalah *meme* Chuck Norris. Berawal dari *thread* berjudul "Post Your Vin Diesel Facts" di Something Awful Forum karena tayangnya film *The Pacifier*, yang setelah itu diganti dengan membahas Chuck Norris karena muncul di film *Walker, Texas Ranger* yang ditayangkan pada tanggal 25 September 1993, Chuck Norris mendadak menjadi figur yang dideskripsikan berlebihan, biasanya seputar kekuatan, sikap, tingkat intelektualnya, dan maskulinitas dirinya. Candaan ini fenomenal di dunia maya, sehingga diterbitkan buku yang berjudul "The Truth About Chuck Norris: 400 Facts About The World's Greatest Human" yang terbit pada tahun 2007. Buku ini ditulis oleh Ian Spector, pencetus candaan tersebut (Spector, 2007).



Gambar 1 Tampilan sampul buku "The Truth About Chuck Norris: 400 Facts About The World's Greatest Human." Sumber: Spector, 2007.

Carlos Ray Norris Jr., yang lebih dikenal sebagai Chuck Norris lahir di Ryan, Oklahoma, Amerika Serikat, 10 Maret 1940, sekarang berumur 75 tahun, adalah seorang aktor Amerika Serikat (Advameg, 2016). Pernah belajar ilmu bela diri di

Korea pada tahun 1950. Saat itu ia sedang bekerja di Angkatan Udara Amerika. Sepulangnya dari Korea, Norris membuka studio karatenya sendiri. Chuck Norris bertemu dengan Bruce Lee pada tahun 1965 kemudian menjadi murid dari Bruce Lee (Bruce Lee Daily, 2016). Setelah itu, selama tahun 1968 sampai 1974 Chuck Norris memenangkan semua pertandingan yang diikutinya. Berikut adalah nama turnamen yang dimenangkan oleh Chuck Norris: US Championships Allan Steens di Dallas, East-Coast VS West-Coast Championships di New York, World Professional Karate Championship di New York, USA pro Team Karate Championships di Long Beach, dan 7th Annual Internationals di Long Beach.

Berdasarkan data statistik "Internet World Stats" dari tahun 1995 hingga tahun 2015, pengguna internet yang tadinya hanya berjumlah 16 juta orang dari seluruh dunia, telah berkembang menjadi 3.366 juta orang (Argaez, 2016), *Internet Memes* yang menggunakan aktor atau tokoh populer dari industri perfilman atau industri hiburan lainnya cukup lazim berkembang walaupun terdapat lebih banyak meme lainnya yang menggunakan tokoh anonim, akan tetapi bagaimana prosesnya menjadi sebuah meme dan kemudian digunakan oleh para pengguna internet atau disebut juga dengan netizen, masih merupakan sebuah pertanyaan kreatif. Makalah ini akan menguraikan bagaimana sebuah *internet meme* menjadi sebuah fenomena yang besar yang dapat menjadi sebuah acuan pengembangan konten untuk menjadi viral atau fenomena populer dalam komunikasi interaktif dalam media sosial.

Metode

Dalam perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi, khususnya pada media sosial, fenomena kemunculan sebuah topik yang mendadak viral menjadi sebuah keseharian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang memaparkan fenomena viralnya *meme internet* yang memanfaatkan aktor Chuck Norris sebagai subjek. Untuk itu fenomena *Meme Chuck Norris* ini akan dipetakan siapa, aspek apa, dan bagaimana konteks yang dimanfaatkan oleh penggagas fenomena *Meme Chuck Norris* tersebut dengan teori *Tipping Point*.

Tipping Point adalah sebuah teori yang membedah sebuah fenomena terjadi secara tiba-tiba, yang sebelumnya bahkan bukan sesuatu yang dikenal sama sekali (Gladwell, 2015). Menurut Gladwell, fenomena disebabkan oleh faktor eksternal, faktor kecil yang berdampak besar. Adapun karakteristik sebuah fenomena menurut Gladwell ada tiga hal, yaitu:

1. Contagiousness (Penyebaran)
2. Fakta bahwa hal kecil bisa berdampak besar
3. Perubahan tidak terjadi secara perlahan, tetapi secara tiba-tiba

Suatu momen yang bisa merubah segalanya itulah yang disebut *Tipping Point*. Momen ini bisa disebut juga sebagai "titik mendidih" atau "masa kritis". Ada tiga aturan dalam teori ini:

1. The Law of the Few

Social epidemic sangat tergantung pada keterlibatan orang-orang yang memiliki bakat sosial yang langka, yaitu *Connector*, *Maven*, dan *Salesperson*. *Connector* adalah seseorang yang berperan menyebarkan sebuah konten menjadi fenomena dengan cara lintas komunitas atau lintas kelompok. *Maven* adalah seseorang yang berperan memberikan *insight* yang mendalam tentang konten dan dapat menjadi narasumber acuan para penyebar fenomena. Adapun *Salesperson* adalah seseorang atau komunitas atau pihak-pihak yang dapat mempengaruhi orang

lain atau massa untuk mengikuti atau memanfaatkan konten yang dibawa oleh *Connector* secara massal.

2. The Stickiness Factor

Ketika sesuatu memberi *impact* yang kuat, pesan menjadi tidak terlupakan dan menempel di memori komunitas atau massa.

3. The Power of Context

Tiap individu sangat sensitif kepada lingkungan dan kondisi sekitarnya. Artinya, dengan memanfaatkan situasi dan kondisi tertentu akan bisa menjadi sangat kuat pengaruhnya. Dalam hal konteks, *insight* yang dibangun terhadap konten atau *stickiness factor* dari para pelaku dalam *law of few* akan sangat berperan.

Hasil dan Pembahasan

Chuck Norris pertama kali menjadi aktor pada tahun 1969, pada tahun 1972 ia berperan sebagai musuh Bruce Lee dalam film *Way of the Dragon* dan menjadi terkenal karenanya. Penampilan perdana Chuck Norris menjadi bintang utama adalah di film *Breaker! Breaker!* pada tahun 1977, setelah itu seterusnya ia menjadi bintang utama dalam film action setiap tahun (Harness, 2012). Pada tahun 2005 Chuck Norris mulai muncul di internet dan mendadak menjadi fenomena dunia maya (IgniteNYC, 2009). Dia menjadi figur candaan yang dideskripsikan berlebihan atau bombastis, biasanya seputar kekuatan, sikap, tingkat intelektualnya, dan maskulinitas dirinya. Candaan ini disebut “Chuck Norris Facts”. Beberapa yang paling terkenal di antaranya adalah:

1. Chuck Norris tidak pernah tidur. Dia menunggu.
2. Dibalik janggut Chuck Norris tidak ada dagu. Yang ada hanyalah tinju.
3. Chuck Norris pernah menghitung sampai angka yang tidak terbatas. Dua kali.
4. Di buku rekor dunia Guinness semua rekor dunia diraih oleh Chuck Norris. Hanya dia.
5. Kamu bisa melihat Chuck Norris, dia bisa melihatmu juga. Bila kamu tidak bisa melihatnya, kamu sudah mendekati kematian.
6. Chuck Norris tidak berburu karena kata “berburu” ada kemungkinan gagalnya. Dia membunuh.
7. Hukum dan Aturan adalah kaki kanan dan kirinya.
8. Air mata Chuck Norris bisa menyembuhkan kanker. Tetapi dia begitu sakti, dia tidak pernah menangis selama hidupnya.

Komposisi Meme Chuck Norris

Meme Chuck Norris dibangun seperti halnya sejumlah *meme* lainnya yaitu dengan 2 aspek yaitu pesan verbal dan pesan visual. Adapun komposisi dari *meme* Chuck Norris yang beredar menggunakan komposisi yang dapat dibagi menjadi 3 bagian. Pesan dibagi dalam 2 bagian, yaitu pesan yang bersifat pernyataan atau sebuah premis yang akan dijadikan acuan yang ditempatkan di bagian atas bidang gambar, dan kemudian pesan yang menunjukkan karakter Chuck Norris yang dapat berupa jawaban atau negasi dari pernyataan sebelumnya untuk menunjukkan superioritas. Adapun bagian tengah dari bidang gambar ditempati gambar berupa foto *montage*, foto *candid*, atau *screenshot* dari film yang dibintangi oleh Chuck Norris. Struktur ini mengikuti struktur umum dari *meme* yang berkembang di media sosial maupun forum komunikasi online global.



Gambar 2 Pola tulisan yang terdapat di *Meme*, Bagian atas pernyataan pertanyaan sedangkan bagian bawah adalah pernyataan penjelasan.

Analisis Tipping Point Meme Chuck Norris

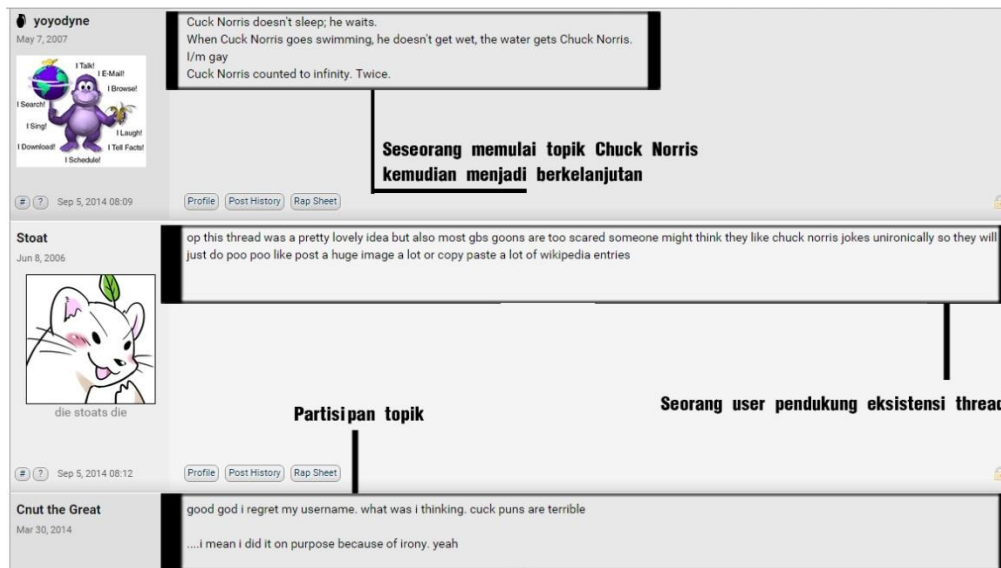
Menurut Gladwell (2015), sebuah fenomena dapat diidentifikasi berdasarkan tiga karakteristik, yaitu penyebaran, hal kecil berdampak besar, dan berkembang secara eksponensial atau cepat.

1. Penyebaran, aktifis internet yang biasa disebut sebagai *Netizen* mengetahui tentang *Meme* Chuck Norris dari forum online di internet seperti *Something Awful* yang diikuti oleh pencetus meme Chuck Norris, yaitu Ian Spector dan sejenisnya. Setelah beredar di forum komunikasi online, merambah ke media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Bahkan kemudian muncul produk turunan berupa video di Youtube yang berkaitan dengan meme Chuck Norris (gambar 3).



Gambar 3 Potongan Video Reaksi Meme Chuck Norris.
Sumber: Oyarzo, 2015.

2. Fakta bahwa hal kecil bisa berdampak besar, fenomena ini berasal dari candaan *random* di sebuah forum *online* bernama *Something Awful* dan kemudian berkembang dan menyebar ke forum lain dan akhirnya menyebar di media sosial. Hal yang sepele berupa cetusan atau candaan yang kemudian ditanggapi dan ditindaklanjuti sehingga menjadi sesuatu yang besar. Thread ini bertahan selama 1 tahun sampai Agustus 2014 sebelum kemudian ditutup.

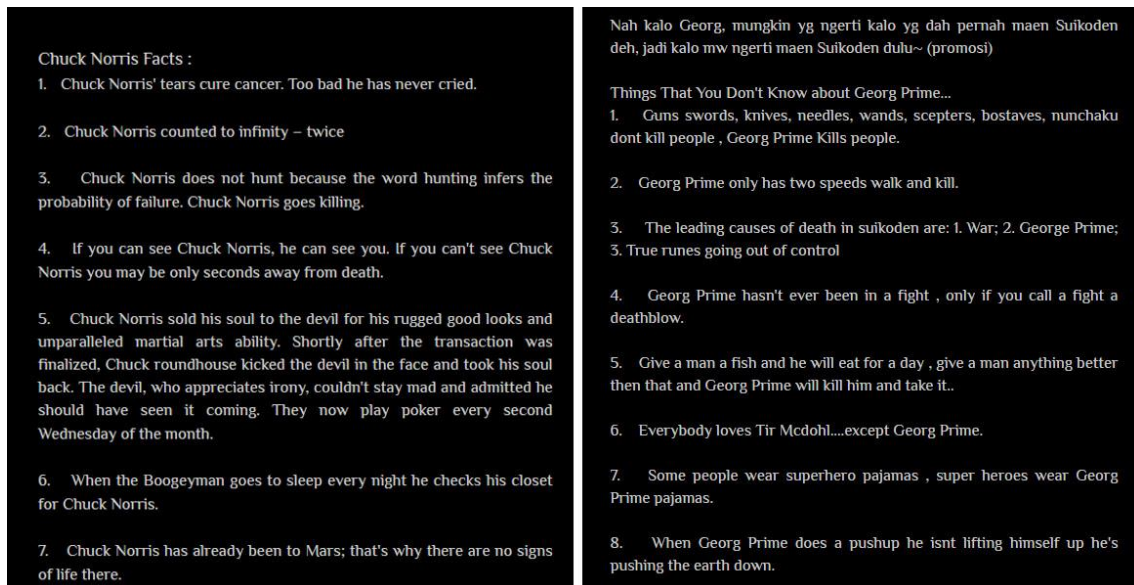


Gambar 4 Screenshot obrolan tentang Chuck Norris.
Sumber: Something Awful.

- Perubahan tidak terjadi secara perlahan, tetapi secara tiba-tiba, fenomena Chuck Norris tidak dibuat terkenal perlahan-lahan secara intensional, tetapi mencapai suatu titik yang kemudian membuatnya mendadak terkenal begitu saja. Seperti yang dinyatakan oleh Ian Spector dalam videonya, dia melampirkan *link* di *thread* forum dalam sebuah situs, kemudian dia tidur ketika keesokan harinya menjadi 20.000 *hits* (Spector, 2009).

The Law of the Few Dalam Fenomena Meme Chuck Norris

Ian Spector adalah pencetus dari *Meme* Chuck Norris. Ia dapat dimasukkan ke dalam kategori *Maven*, yaitu orang yang fokus dalam bidangnya, dalam hal ini mengenai eksploitasi karakter Chuck Norris yang digambarkan secara bombastis. Ian Spector dapat dikatakan sebagai orang yang memiliki ide dan informasi. Ian Spector membuat lelucon dan lelucon tersebut berhasil menjadi populer atau viral karena dia sudah memenuhi 3 faktor untuk membangun sebuah fenomena, yaitu seorang *Maven*; dirinya, *Connector* dan *Salesperson*. Ketika ada orang lain yang membuat lelucon Georg Prime yang serupa dengan lelucon Chuck Norris, tidak menjadi sedemikian terkenal. Spector berhasil menggambarkan superioritas Chuck Norris dengan memainkan atau memutarbalikkan fakta melebihi nalar atau tataran sistem yang berlaku dalam sebuah konten. Sebagai contoh, Spector menggunakan tokoh Chuck Norris yang dapat membuat bawang menangis saat dipotong, padahal dalam kenyataannya, manusia dapat menangis saat memotong bawang karena efek kimia dari bawang yang membuat kantung mata berkontraksi dan mengeluarkan air mata. Sebagai komparasi, *Meme* Georg Prime ini tidak berhasil karena konteksnya terlalu sempit dan bersifat internal, berbeda dengan *Meme* Chuck Norris yang selalu menggunakan konteks global sehingga khalayak luas mengerti (gambar 5).



Gambar 5 Screenshot Komparasi Daftar Lelucon Chuck Norris (kiri) dan Georg Prime (kanan).
Sumber: Aulia, 2013.

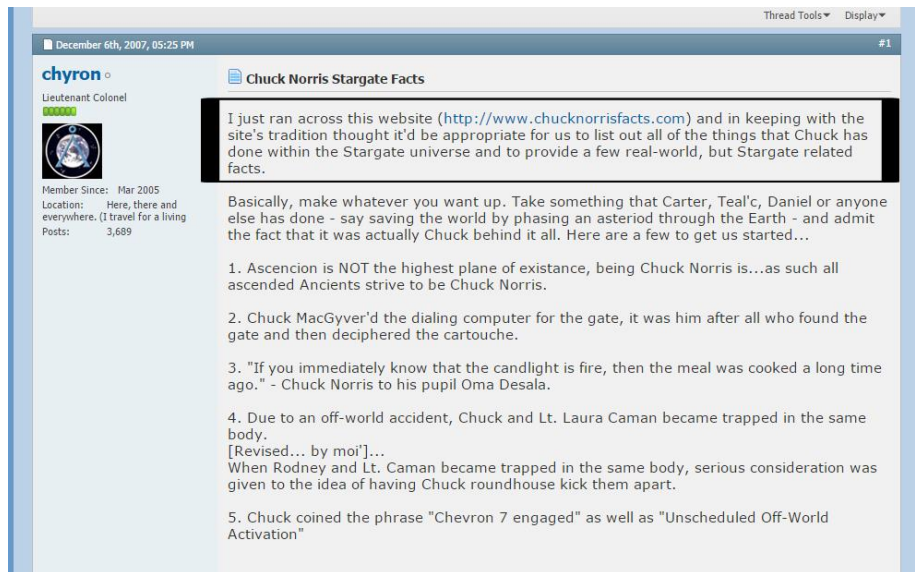
Sumber Kosa Kata lelucon Chuck Norris:

1. *Slam a revolving door*: Membanting pintu berputar, pintu berputar adalah sesuatu yang umum dan semua orang tahu pintu tersebut tidak bisa dibanting
2. *Boogeyman*: Karakter jahat yang ditakuti anak-anak setiap malam hari, banyak orang yang tahu
3. *Death dan Near-Chuck Norris experience*: Mengindikasikan kalimat *near-death experience*, diketahui secara luas
4. *Giraffes*: Jerapah, binatang berleher panjang, hal yang umum dikenali
5. *Game of Connect Four*: Permainan *puzzle* yang kompleks, tergolong permainan yang umum di luar negeri
6. *Killed 50 people*: Pembunuhan adalah tindakan kriminal yang diketahui secara umum

Sumber Kosa Kata lelucon Georg Prime:

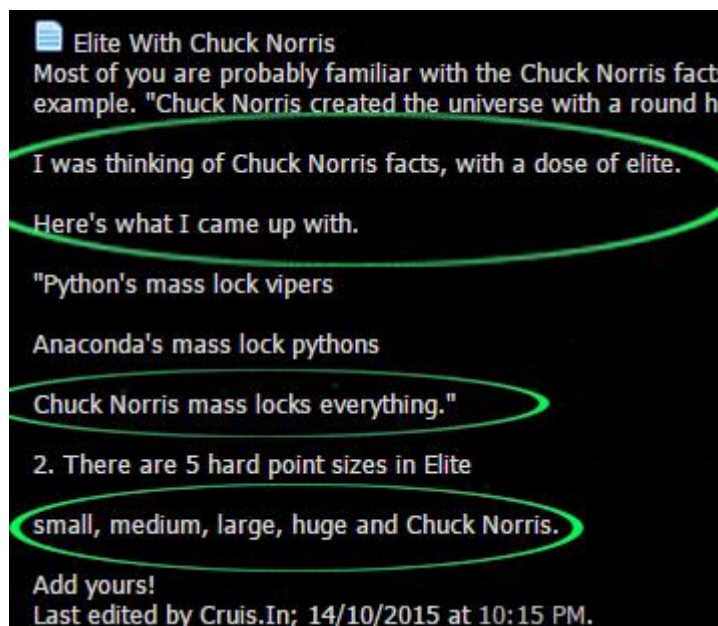
1. *Gordius*: Karakter penjahat dari video game Suikoden – tidak dikenal secara luas dan bersifat internal
2. *Soul Eater*: Sebuah simbol sihir fiksional – tidak umum dan bersifat internal
3. *Leon Silverberg*: Ahli siasat terkenal dalam dunia Suikoden – tidak dikenal secara luas dan bersifat internal
4. *Leknaat* – Penyihir buta dari dunia Suikoden – tidak dikenal secara luas dan bersifat internal

Selain Ian Spector yang dapat disebut sebagai *Connector* karena dia memiliki berbagai forum seperti 4Q.cc dan *thetruthaboutchuck.com* (Spector, 2009), salah seorang *connector* lain adalah user di sebuah forum bernama Chyron. Dia aktif di beberapa forum, kemudian menyebarkan daftar fakta Chuck Norris di situs yang disinggahinya. Dengan menaungi banyak *user* dengan berbagai minat dan karakter yang berada didalamnya, seseorang dianggap memiliki jaringan yang luas dan dapat dikategorikan sebagai seorang *Connector*.



Gambar 6 Screenshot sebuah thread forum yang membahas Chuck Norris.
Sumber: Jelsoft Enterprise, 2008.

Salesperson; para anggota forum yang sudah mengerti candaan Chuck Norris akan menceritakannya kepada yang belum tahu, dan bisa mempersuasinya bergabung ke dalam forum kemudian mengajaknya berpartisipasi. Gambar dibawah ini adalah contoh seorang *Salesperson*, dia turut mengenalkan dan membuat *Meme* Chuck Norris, kemudian mengajak orang lain untuk ikut berpartisipasi.

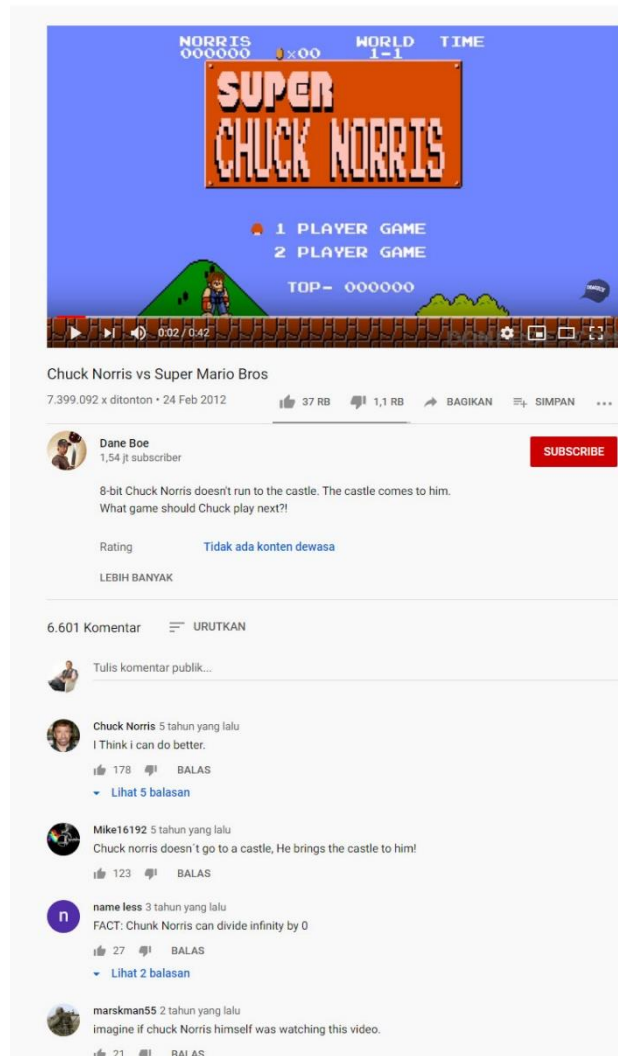


Gambar 7 User yang sedang berpartisipasi membuat *Meme* Chuck Norris.
Sumber: Frontier Forum, 2015.

The Stickyness Factor Dalam Fenomena Meme Chuck Norris

Ketika sesuatu memberi *impact* yang kuat, pesan menjadi tidak terlupakan dan menempel dalam ingatan. Dengan memanfaatkan konten yang memorabilia bagi sejumlah netizen, sebuah konten akan ikut terangkat popularitasnya, sebagai contohnya adalah Chuck Norris VS Mario Bros. Mario Bros adalah tokoh ikonik dalam dunia video game karena sudah ada sejak tahun 1983 dan sampai tahun 2020 masih membintangi

game franchisanya, yaitu *New Super Mario Bros*. Perancang video *meme* Chuck Norris (Boe, 2012) memanfaatkan kepopuleran Mario Bros sehingga kesan yang didapat menjadi lebih menempel di ingatan pemirsa. Yang menarik adalah netizen yang mengomentari video ini pun, berinisiatif untuk menambahkan jargon-jargon buatannya untuk berpartisipasi menjadi Salesperson dalam kerangka Law of Few seperti yang terlihat pada gambar 8.

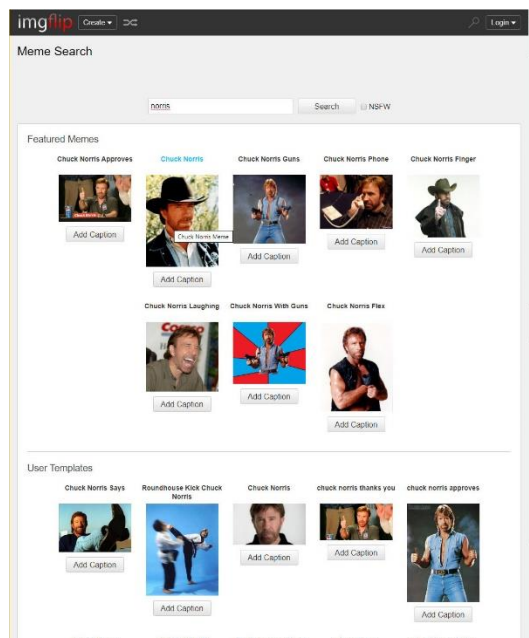


Gambar 8 Animasi video meme Chuck Norris dalam Video Game Super Mario Bros.
Sumber: Boe, 2012.

Hal yang sama juga diimplementasikan melalui mixing antara potongan film yang dibintangi oleh Chuck Norris dengan video populer Nyan Cat (Neil, 2012), atau penunggangan konteks sejarah kekalahan Nazi dalam perang dunia kedua yang merupakan kontribusi Chuck Norris yang dipublikasikan dalam situs 9gag.com dalam gambar 9. Walaupun user yang membuat konten ini kemudian dikritik oleh netizen lain karena memasukkan fakta yang salah, yaitu Chuck Norris lahir pada 10 Maret 1940. Akan tetapi, inti dari *Stickiness Factor* adalah menunggangi fenomena *pop culture* yang lain agar diingat oleh *audience* atau secara khusus yaitu netizen.



Gambar 9 Meme yang dipublikasikan di forum 9gag.com
Sumber: 9gag.com.



Gambar 10 Salah satu situs *Meme Generator Chuck Norris*.
Sumber: imgflip.com

Pada awalnya, candaan Chuck Norris hanya ada beberapa dan berkisar pada permainan kata atau jargon secara konsisten. Dengan konten yang informatif dan diarahkan dengan baik, orang-orang yang tertarik akan turut berpartisipasi membuat candaan, kemudian jumlahnya berlipat ganda. Akan tetapi kemudian berkembang menjadi meme internet yang memanfaatkan visual dan kemudian dibuat menjadi template di berbagai *meme generator*. Dapat dikatakan keberadaan *Chuck Norris Meme Generator* seperti *imgflip.com* mempermudah pembuatan dan penyebaran *Meme Chuck Norris* seperti pada gambar 10. Contohnya, dari salah satu *Meme Chuck Norris* tentang ular yang menggigit Chuck Norris namun yang mati adalah ularnya, *Meme* ini bisa dikembangkan lagi oleh kreatifitas orang lain dengan memadukan suatu hal yang biasa dengan yang luar biasa.

The Power of Context dalam Fenomena Meme Chuck Norris

Candaan yang memanfaatkan tokoh Chuck Norris tidak akan terkenal apabila tidak sesuai dengan situasinya. Ketika film *The Pacifier* yang dibintangi oleh Vin Diesel sedang diperbincangkan dan dijadikan bahan lelucon, Ian Spector berinisiatif untuk mengganti Vin Diesel dengan Chuck Norris yang sedang membintangi film *Walker, Texas Ranger*. Dengan memanfaatkan situasi, *meme* Chuck Norris kemudian populer. Aktivitas penunggangan candaan Chuck Norris pada konten populer kemudian menggejala dan dikembangkan oleh para *Maven* dan disebarluaskan oleh para *Salesperson* seperti yang dilakukan oleh Dane Boe (2012) yang membuat video *meme* Super Chuck Norris yang menumpang popularitas Super Mario Bros, atau video mix pertarungan antara Nyan Cat dengan Chuck Norris yang dibuat oleh Glenn Neil (2012). Dapat dikatakan, fenomena *meme* Chuck Norris dibangun dengan menumpang pada konten yang populer pada saat itu dengan cara membangun jargon bombastis atau superioritas Chuck Norris atas konten yang ditumpanginya.



Gambar 11 Chuck Norris dalam film *Walker, Texas Ranger*.
Sumber: Pavan, 2010.

Simpulan

Fenomena *Meme* Chuck Norris sebagai topik karena *Meme* ini berhasil dikenal sampai skala global berdasarkan tiga kunci utama:

1. *Law of the Few*

Terdapat tiga jenis orang yang diperlukan untuk membangun sebuah fenomena, yakni *Maven*, *Connector* dan *Salesperson*. Dalam fenomena viralnya *meme* Chuck Norris, *Maven* dan *Connector* adalah Ian Spector, Dane Boe, dan kreator *meme* Chuck Norris baik dalam bentuk teks, *visual meme*, maupun *video meme*. Adapun contoh *Salesperson* adalah anggota forum, ataupun netizen yang menambahkan idenya melalui kolom komentar.

2. *Stickiness Factor*

Dalam fenomena meme Chuck Norris, aspek yang diangkat adalah aspek keseharian yang dikembangkan secara bombastis atau berlebih yang mengakibatkan aktivitas Chuck Norris terasa dekat dengan netizen. Selain itu, akibat bombardir meme Chuck Norris di beberapa forum dan disiapkannya template foto Chuck Norris menjadi model (*template*) meme seperti dalam laman daring meme generator, membuat netizen dapat mengembangkan konsep kehebatan Chuck Norris versi masing-masing.

3. *Power of Context*

Situasi dimana kondisi yang sedang terjadi dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Dalam fenomena viralnya meme Chuck Norris, kehebatan Chuck Norris dikaitkan dengan fenomena yang pernah ataupun sedang viral yang muncul seperti dimasukkan ke dalam permainan Super Mario Bros yang pernah populer pada tahun 1990-an, atau fenomena Nyan-Cat yang populer pada tahun 2012-an. Selain konteks tema, Chuck Norris meme pun meluas karena disebar melalui bantuan teknologi yang mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu disebar melalui komunitas netizen di forum online seperti 9gag dan sejenisnya, serta media sosial.

Daftar Pustaka

- "Chuck Norris Biography (1940-)." n.d. Film Reference. Accessed February 20, 2020. <http://www.filmreference.com/film/3/Chuck-Norris.html>.
- "Chuck Norris Pwned Nazi." 2015. 9GAG. January 31, 2015. <https://9gag.com/gag/aE1v9Ao/chuck-norris-pwned-nazi>.
- "Meme Search." n.d. Imgflip. Accessed February 22, 2020. <https://imgflip.com/memesearch?q=norris>.
2013. Chuck Norris Facts - The Something Awful Forums. Something Awful. June 26, 2013. <http://forums.somethingawful.com/showthread.php?threadid=3655779>.
- Advameg. 2016. "Chuck Norris Biography (1940-)." Film Reference. Advameg. 2016. <http://www.filmreference.com/film/3/Chuck-Norris.html>.
- Argaez, d Enrique. 2016. Internet World Stats. Internet Growth Statistics. March 3, 2016. <http://www.internetworldstats.com/emarketing.html>
- Aulia, Rizky. 2013. "Chuck Norris Vs Georg Prime." My Soul, Your Beats, My Life. March 12, 2013. <http://rizkyaulialangit.blogspot.com/2013/03/chuck-norris-vs-georg-prime.html>.
- Boe, Dane, dir. 2012. *Chuck Norris vs Super Mario Bros*. Chuck Norris vs Super Mario Bros. Dane Boe. <https://www.youtube.com/watch?v=sco6mBTK9MI>.
- Dawkins, Richard. 2016. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Gil, Paul. 2020. "Examples of Memes and How to Use Them." Lifewire. Lifewire. February 12, 2020. <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>.
- Gladwell, Malcolm. 2015. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. London: Abacus.

- Harness, Jill. 2012. "Ready for Some Real Chuck Norris Facts?" Neatorama. March 9, 2012. <http://www.neatorama.com/2012/03/09/ready-for-some-real-chuck-norris-facts/>.
- IgniteNYC. 2009. *Ian Spector: On The Origins of Chuck Norris Facts*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k4p5oPBu1uc>.
- In, Cruis. 2015. "Elite with Chuck Norris." Frontier Forums. 5 March 2015 <https://forums.frontier.co.uk/showthread.php?t=191668>
- Jelsoft Enterprise. 2008. "Chuck Norris Stargate Facts." GateWorld Forum RSS. June 22, 2008. <http://forum.gateworld.net/threads/49277-Chuck-Norris-Stargate-Facts>.
- Neil, Glenn. 2012. Coponfilms. Youtube. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=J0TNlr5vz64>
- Oyarzo, Claudio. 2015. *Chuck Norris - Top 10 "Facts" REACTION*. YouTube. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZRMhXU_bhYg.
- Pavan. 2010. "SitcomsOnline.com News Blog." 2010. Spike TV Acquires Walker Texas Ranger, More Changes to July 2010; Denver's RTV Adds More Classic Series - SitcomsOnline.com News Blog. Sitcomsonline.com. June 21, 2010. <http://blog.sitcomsonline.com/2010/06/spike-tv-acquires-walker-texas-ranger.html>.
- Solon, Olivia. 2017. "Richard Dawkins on the Internet's Hijacking of the Word 'Meme'." WIRED. WIRED UK. October 4, 2017. <https://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes>.